

- Nº 82 La Tercera Vía en Wilhelm Röpke
Jerónimo Molina Cano
- Nº 83 Teorías de la empresa y crisis de la modernidad
Miguel Alfonso Martínez-Echevarría
- Nº 84 Adam Smith: interés particular y bien común
Raquel Lázaro Cantero
- Nº 85 Violencia y modelos sociales. Una visión humanista
Tomás Calleja
- Nº 86 El estado y la teoría económica. Ideas prospectivas del papel del estado en la economía
Ángel Rodríguez García-Brazales y Óscar Vara Crespo
- Nº 87 Visiones racionalistas y románticas de la empresa
Miguel Alfonso Martínez-Echevarría

Serie en inglés:

- Nº 9 Managerial work and operative work within enterprise
Carlos Llano
- Nº 10 The altruism of enterprise
George Gilder
- Nº 15 Business and the new complexity
Alejandro Llano
- Nº 17 Enterprise and Humanism
Rafael Alvira
- Nº 22 The social revolution of management
Tomás Calleja
- Nº 30 The socio-political environment that enterprise may face
Daniel Bell

Eduardo García Erquiaga

UN MODELO PARA COMPRENDER LA EMPRESARIALIDAD

CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

89



INSTITUTO EMPRESA Y HUMANISMO
UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Eduardo García Erquiaga

**UN MODELO PARA COMPRENDER LA
EMPRESARIALIDAD**

Índice

Creación de empresas y empresarialidad: valores al alza	5
¿Se puede medir la empresarialidad?	6
Distintas aproximaciones al fenómeno de la creación de una empresa. 8	
La empresarialidad como acontecimiento: ¿qué ingredientes confluyen?	10
Los factores que condicionan el proceso de emprender	12
La creación de empresas como proceso: fases desde la gestación hasta la puesta en marcha	14
¿Cómo y por qué se crean empresas? La visión económica	16
La creación de empresas vista por los economistas neoclásicos	18
¿Se cumple la Teoría económica en la realidad?	21
La elección racional: de cómo la economía familiar influye en la decisión de emprender	22
¿Qué otros factores económicos explican las tasas de creación más elevadas?	24
La influencia del medio local y del entorno social	30
El medio local y la credibilidad de nuevos proyectos empresariales .	31
Medio local y disponibilidad de medios	33
El emprendedor: sus cualidades y su incidencia en el éxito empresarial .	37
La formación previa del emprendedor	38
Las motivaciones y aspiraciones personales	39
La experiencia previa	39
Las cualidades personales	39
Conclusiones: ¿dónde están las claves para comprender la empresarialidad?	40
La economía: condición necesaria pero no suficiente	41
El emprendedor, ¿nace o se hace?	41
¿Es una cuestión de medios o de cultura?	42
¿Por qué se siente solo el emprendedor?	44
Bibliografía	46
Notas	49

julio 2003

© Instituto Empresa y Humanismo

Universidad de Navarra

ISSN: 1139 - 8698

Depósito Legal: NA 638/87

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S. A.

Diseño y producción: ENLACE Comunicación Multimedia



UN MODELO PARA COMPRENDER
LA EMPRESARIALIDAD

Eduardo García Erquiaga

Nota Biográfica

Eduardo García Erquiaga es licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Santiago, Executive MBA por la Escuela de Negocios Caixanova y Doctor en Administración de Empresas por la Universidad de Navarra.

Desde el año 2000 es el director de la Escuela de Negocios Caixanova, centro en el que compagina la docencia, la investigación sobre la empresa y la consultoría. Profesor visitante en diversas Escuela de Negocios y Universidades, es miembro del Instituto Empresa y Humanismo. Autor de numerosos libros y artículos especializados, es conferenciante habitual sobre temas de *management* y dirección. Centra su actividad profesional y docente en la dirección estratégica, la organización y la creación de empresas. Entre sus últimos trabajos destacan la elaboración de los planes estratégicos de empresas y sectores de primer nivel, así como planes de dinamización y fomento de la empresarialidad en Galicia.

UN MODELO PARA COMPRENDER
LA EMPRESARIALIDAD

Eduardo García Erquiaga



Creación de empresas y empresarialidad: valores al alza

La creación de empresas es, sin lugar a dudas, uno de los temas de actualidad en el campo de la investigación empresarial, y lo es porque los economistas y gestores han cambiado su paradigma sobre el progreso y el desarrollo económico. Hasta bien entrados los años setenta imperaba una visión de la empresa en la que la dimensión era la clave para competir y se auguraba una estructura industrial donde los grandes grupos serían los amos del juego. Sin embargo, ese proceso de concentración empresarial trajo consigo gigantes que mostraron sus pies de barro con la aparición de la crisis energética.

Ese paradigma que identificaba la dimensión con la competitividad se vino abajo en las tres últimas décadas del siglo XX. Éstos fueron años en los que se produjo la paradoja de lo local y lo global, la necesidad de desarrollar estrategias pensando en clientes cercanos pero actuando en el mayor ámbito geográfico posible; y fueron también los años en los que se observó que era preciso hacer convivir la flexibilidad y agilidad de lo pequeño con las ventajas en

costes de la gran dimensión. Ya nadie apuesta por un mundo de grandes compañías que hacen desaparecer al pequeño. En este mundo convivirán, compitiendo cada cual con sus armas, pequeñas y nuevas organizaciones con enormes y consolidadas corporaciones.

Hoy, más que nunca, existen oportunidades para nuevos y pequeños negocios. La descentralización de las grandes corporaciones, la necesidad de asumir estructuras ligeras que hacen énfasis en los costes variables, la miniaturización de la tecnología que hace posible competir en pequeña escala, o las posibilidades de cooperación que tienen ante sí las pequeñas empresas, les permiten jugar a ser grandes manteniendo las ventajas de su reducida dimensión.

Lo pequeño es hermoso y lo nuevo también. Las nuevas empresas son la savia que regenera la competitividad de nuestros tejidos empresariales y son doblemente buenas porque generan desarrollo endógeno y porque son nuestras, reduciendo la dependencia que padecemos cuando las

UN MODELO PARA COMPRENDER
LA EMPRESARIALIDAD

Eduardo García Erquiaga



decisiones de nuestra industria se toman lejos de nuestras fronteras.

La creación de empresas es, a día de hoy, el recurso más valioso para un desarrollo económico sostenido que posibilite el avance de nuestra sociedad. Para tomar decisiones sobre esta cuestión es imprescindible contar con la adecuada información. Para establecer planes, políticas y acciones es necesario conocer el terreno. Por ello, este trabajo trata de aportar luz sobre la creación de empresas, de modo que las decisiones públicas tengan conocimientos de primera mano sobre la realidad de los emprendedores, los auténticos protagonistas del proceso de creación.

¿Se puede medir la empresarialidad?

Definir la empresarialidad es una tarea difícil. Podemos asociarla al concepto de "emprendedor". La empresarialidad así referida estaría vinculada a la acción de emprender, de crear y poner en marcha un negocio propio. Este concepto, que tiene sus orígenes en Cantillon y en Savary, es hoy una referencia obligada a la hora de hablar de desarrollo económico.

Tras las apuestas de la Economía industrial de segunda mitad del siglo XX, en las que se vaticinaba una estructura económica en la que la gran empresa y la concentración serían el escenario económico del fin de siglo, la realidad ha sido bien distinta. Después de la crisis de los setenta, el tejido empresarial occidental ha disminuido el tamaño medio de las empresas. Desde entonces el peso de la pequeña y nueva empresa ha crecido de modo indiscutible¹. Políticos, técnicos y académicos han vuelto sus ojos hacia el mundo de la creación de empresas para conseguir medios locales con empresas capaces de resistir crisis, generar desarrollo endógeno, crear puestos de trabajo y construir estructuras competitivas en el nuevo entorno global.

De la empresarialidad se espera mucho. Ya no sirve contentarse con que abra sus puertas en nuestra comarca esta o aquella multinacional. Se trata de que nuestros ciudadanos asuman la empresa, tomen la iniciativa de nuestro desarrollo económico, apostando por ser sus propios jefes, por convertir en realidad su idea, su ilusión, por comprometerse en primera persona en cambiar su pueblo, su ciudad y su en-

torno con la puesta en marcha de una nueva empresa.

Todos entendemos que el fomento de la empresarialidad pasa por la promoción de nuevas empresas y por el apoyo al emprendedor. Sin embargo, la identificación y definición del fenómeno de la empresarialidad entraña grandes dificultades, sobre las que conviene reflexionar al inicio de estas páginas. Tal como apunta Arzeni², refiriéndose al fomento de la empresarialidad en la OCDE, "la empresarialidad es una condición necesaria para el progreso económico" y debe ser potenciada. Sin duda es una condición necesaria pero no suficiente. Es más, es imprescindible reflexionar sobre cuál es la empresarialidad que precisa un país como el nuestro.

Si observamos la realidad comparada de los diferentes países de la OCDE y sus tasas de creación de empresas, encontramos enormes divergencias. Por ejemplo, si comparamos la tasa de empresas por cada mil habitantes podemos observar que en España es de 65 empresas por cada mil habitantes, mientras que en Alemania es de 42. La tasa navarra es inferior

en 3 puntos a la media española y la de Extremadura es de 45 empresas por cada mil habitantes. En principio, a la vista de estos datos, cabría pensar que la empresarialidad es más acusada en España que en Alemania y que en Navarra o Extremadura es menor que en el resto de España. Y podríamos pensar que las oportunidades empresariales son más abundantes y mejores en España que en Alemania, e inferiores en Navarra respecto al conjunto de España.

La realidad es mucho más compleja, y no debemos olvidar que otras variables también inciden en las tasas de creación y densidad empresarial. Por ejemplo, España es un país de pequeñas empresas, frente a Alemania que cuenta con una estructura empresarial cuya dimensión media es superior a la nuestra. Veremos más adelante cómo la dimensión media de las empresas de un medio local condiciona las tasas de creación; donde hay muchas pequeñas empresas es mucho más probable que se produzcan nuevos nacimientos que donde existe un tejido empresarial de grandes unidades consolidadas.



¿Qué es mejor? ¿Un modelo económico con alta o con baja densidad empresarial? ¿Muchos nacimientos con altas tasas de fracaso o pocos nacimientos con alta supervivencia? ¿Sectores dinámicos con altas tasas de renovación interna o empresas que se perpetúan con escasas renovaciones? ¿Una empresarialidad extendida en amplios sectores de población que generan muchas empresas marginales o una empresarialidad limitada a segmentos de población más reducidos pero que crean empresas con gran capacidad de crecimiento y generación de empleo?

Podríamos extendernos en este tipo de preguntas para observar que el concepto de empresarialidad es enormemente difuso y de difícil definición, pero lo que cuenta en realidad es la toma de conciencia de que la empresarialidad es un medio más que un fin en sí mismo. Es un medio para lo-

gar los objetivos básicos de bienestar económico a los que aspira toda sociedad moderna. Y el logro de esos objetivos puede lograrse a través de modelos alternativos desde muy diversos caminos y formas de empresarialidad.

Estos caminos serán diferentes en función de las peculiaridades sociales y los rasgos culturales de cada medio local. Será preciso elegir entre cantidad o calidad, empresas orientadas al corto plazo o empresas duraderas, entre muchos emprendedores con altas tasas de fracaso o menos con altas probabilidades de obtener ventajas sostenidas. Probablemente en los términos medios esté la virtud. Explorar esos modelos exige analizar a fondo la situación y hacer el adecuado diagnóstico. Sólo así estaremos en condiciones de comprender cómo y por qué se crean empresas prósperas en una sociedad como la nuestra.

Distintas aproximaciones al fenómeno de la creación de una empresa

El proceso de creación de una compañía puede abordarse desde

muy diversas perspectivas. Los estudios que a lo largo del siglo

XX han profundizado sobre el fenómeno han centrado sus esfuerzos en definir los factores que condicionan el nacimiento de nuevos negocios y el éxito en su implantación y desarrollo. Trabajos como los de Storey, Smith, Sweeney, Oxenfeldt, Maillat, Geroški³ u otros profundizan en los diferentes factores que condicionan la aparición de nuevas empresas. Estudian la ausencia o presencia de factores vinculados al desarrollo de la empresarialidad. Estos trabajos tienen gran utilidad para establecer relaciones entre políticas públicas y resultados sobre los índices de empresarialidad.

Sin embargo, aunque estas aportaciones nos aproximan al fenómeno de la creación de empresas, requieren de modelos que permitan establecer cuáles son los auténticos componentes del proceso de creación. En este sentido, el trabajo más profundo sobre la naturaleza del fenómeno de la creación quizá sea el publicado por Shapero⁴. Este autor presenta los que a su juicio son los componentes básicos del fenómeno: los ingredientes que es preciso incorporar a la fórmula de la creación

empresarial. Basándonos en su trabajo definiremos la fórmula que la aparición de una nueva empresa requiere.

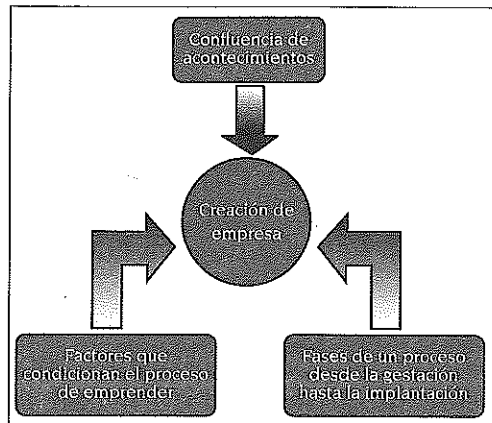
Este modelo de acontecimientos que confluyen para que se cree una empresa resulta explicativo del fenómeno, si bien no considera el paso del tiempo a lo largo del mismo. En efecto, la literatura sobre el tema no ha abordado la problemática de la creación como un proceso que se desarrolla en el tiempo, estudiando a fondo cada una de sus fases, desde que un destello de idea pasa por la cabeza del emprendedor hasta que se abren las puertas del nuevo negocio. Esta aproximación, que nos lleva a definir con la máxima precisión las distintas etapas en el proceso de creación de empresas, resulta imprescindible si queremos acertar en las políticas de apoyo a la empresarialidad.

Por tanto, en lo que sigue abordaremos estas tres perspectivas, que se complementan en la comprensión del fenómeno de la creación de empresas. Cada una de ellas nos ayudará a comprender las relaciones entre componentes, fases y factores explicativos del



proceso, a la vez que nos aportará luz a la hora de juzgar las medidas actuales y futuras para el fomento de la empresarialidad. El gráfico 1 resume estas tres aproximaciones, que desarrollaremos a continuación.

Gráfico 1. Distintas aproximaciones al fenómeno de la creación de una empresa



La empresarialidad como acontecimiento: ¿qué ingredientes confluyen?

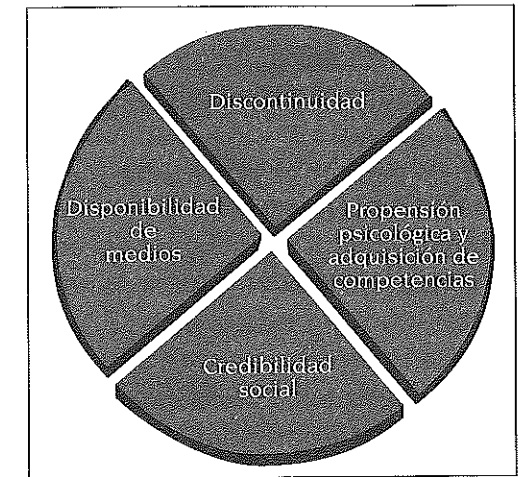
Planteamos en este punto un modelo que nos ayude a entender cuáles son los acontecimientos que deben confluir para que se cree una empresa. Podemos resumir en cuatro los grandes componentes en el proceso de creación de una empresa, que reflejamos en el gráfico 2:

- La discontinuidad. Para que se cree una empresa se tiene que dar un salto cuántico. Se produce la confluencia de distintos acontecimientos, que son percibidos por el empresario y que precipitan su decisión de crear la empresa. Una situación personal en la que se ha concluido un proceso de aprendizaje, una frustración en la anterior empresa, la acumulación del capital necesario o un cambio personal que desemboca en la necesidad de desempeñar otro papel social, son factores que confluirán con la aparición de una oportunidad de ganar dinero con márgenes adecuados en el desarrollo de un nuevo producto o servicio.
- La existencia de un perfil de competencias, capacidades y rasgos psicológicos³ tendentes a desarrollar una actividad por cuenta propia. Contra lo que propugnaba la Teoría económica tradicional, no todo el mundo puede ser empresario; la propensión psicológica propia del empresario hace de él un sujeto dispuesto de modo "natural" a emprender.

- La credibilidad del plan de creación: que la cultura local acepte socialmente la actividad del emprendedor. El medio local resulta en este punto esencial, y la orientación hacia la innovación y la iniciativa en sus principales agentes sociales (poderes públicos, escuela, universidad, familia, etc.) será esencial para comprender el porqué de la creación de empresas en una sociedad.

- La disponibilidad de medios que convierta en técnica y en económicamente realizable el proyecto de creación. Cada comarca dispone de un saber hacer que facilita la puesta en marcha de determinados negocios. En ocasiones los factores limitantes para la creación de nuevas empresas son los recursos naturales, pero en muchos casos los problemas se centrarán en la inexistencia de servicios de apoyo, infraestructuras de gestión o posibilidades económicas o financieras. No basta con que una sociedad quiera emprender, sino que deben darse las condiciones de base para ello.

Gráfico 2. Ingredientes para que se cree una empresa



Comprender la creación de empresas como un fenómeno en el que confluyen en el tiempo y en el espacio diferentes acontecimientos resulta de gran ayuda para construir sistemas de apoyo al emprendedor. De poco servirán todos los medios técnicos y materiales si el sistema olvida que el empresariado de una comarca requiere de un marco cultural, de un caldo de cultivo propicio para que se den niveles razonables de credibilidad.

Pensemos en la evolución histórica del empresariado en Galicia. Los gallegos cuentan con tantos y tantos ejemplos de grandes empresarios que lo han sido fuera



de nuestras fronteras... Considerar que la única razón era la ausencia de recursos materiales y económicos sería querer dar la espalda a una realidad cultural que nos ha llevado a que el emprendedor gallego haya destacado lejos de su tierra. La credibilidad social es un elemento sin el cual no podríamos comprender nuestra empresarialidad.

Los factores que condicionan el proceso de emprender

En el gráfico 3 completamos el cuadro anterior con la exposición de los principales grupos de variables que inciden en el desarrollo de la empresarialidad. Los componentes del proceso se pueden sistematizar en los ingredientes antes citados (discontinuidad, perfil de competencias y capacidades, credibilidad y disponibilidad de medios). Pero para que estos componentes tengan lugar, a la vez se requiere de la existencia de una serie de factores propicios para que se desencadene la efectiva creación de un negocio. Esos factores se pueden encuadrar, a nuestro juicio, en tres grandes grupos:

- El mercado y la situación económica. En este grupo se encuentran los factores económicos que inciden en que se cree o desaparezca una empresa. Afectarán a la coyuntura y estructura económica de un medio local, a la marcha de la economía familiar y a la percepción que de ésta tengan los emprendedores actuales y potenciales.
- El medio local y el entorno social. Sin lugar a dudas los índices de empresarialidad también dependerán, como veremos más adelante, de las relaciones sociales y de la cultura social, así como de la estructura de recursos con la que cuenta el medio local en el que el nuevo proyecto pretenda instaurarse
- El emprendedor. Estamos aquí ante un factor esencial. A diferencia de lo que han apuntado las corrientes más mecanicistas del pensamiento económico, la figura del emprendedor, sus rasgos, motivaciones, capacidades, competencias y personalidad resultan imprescindibles para entender los resultados de la difícil

aventura de emprender. Este tercer grupo de factores ligados a la figura del emprendedor resultará especialmente importante si queremos entender la dinámica empresarial de una sociedad.

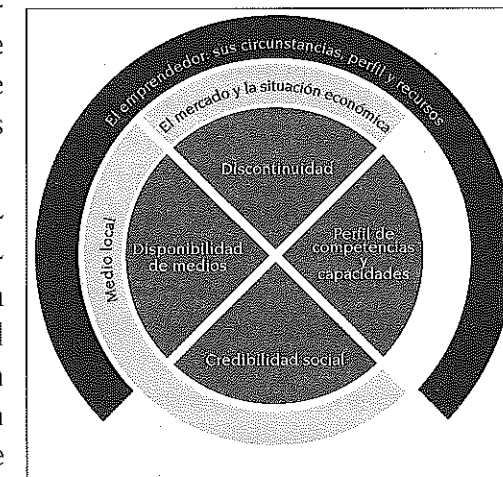
Asimismo, en el gráfico vemos las relaciones entre los acontecimientos o componentes del proceso de creación y los grupos de factores que en él inciden de modo importante. La credibilidad y disponibilidad son factores especialmente ligados al medio local y al entorno social. La discontinuidad, tal como ha sido definida, se refiere a la constatación por parte del empresario de dos realidades diferenciadas:

- La existencia de señales creíbles en el mercado que permitan percibir como favorable la situación económica. En el mercado se da una situación en la que existe un margen adecuado en la actividad que se proyecta desarrollar. Esta situación convierte en factible y rentable el proyecto de empresa. Es éste el apartado en el que las condiciones fijadas

por la explicación económica constituyen un factor esencial de creación.

- Que esa situación de mercado sea reconocida por el emprendedor y que coincida en el tiempo con un momento personal, profesional y familiar que permita la puesta en marcha del proyecto de creación. En esta segunda parte el propio empresario es el factor principal de creación.

Gráfico 3. Componentes y factores que intervienen en la creación de una empresa



Por último, en lo que toca a la propensión psicológica del creador, al logro de un perfil de competencias y capacidades, el propio empresario y sus características



personales vuelven a ser el factor central que explique el proceso.

Vemos, pues, que tan sólo en uno de los cuatro componentes que confluyen en el proceso de creación empresarial, planteados en el apartado anterior (la discontinuidad y, en concreto, la aparición de una ventaja de mercado para la nueva actividad), la explicación económica tradicional se convierte en el factor esencial.

La creación de empresas como proceso: fases desde la gestación hasta la puesta en marcha

La práctica totalidad de los modelos que estudian la empresarialidad hablan del proceso de emprender pero no se centran en las diferentes fases por las que pasa quien emprende, desde la intención de desarrollar un proyecto de empresa hasta que abre las puertas de un nuevo establecimiento.

Las fases en las que diseccionamos el proceso de creación empresarial se exponen en el gráfico 4 y las presentamos a continuación.

1º Predisposición. Debe existir una persona dispuesta a emprender, que entienda que sus

aspiraciones pueden verse colmadas con la creación de una empresa, que asuma el timón de su vida siendo su propio jefe u obteniendo el nivel de renta al que aspira. Si en una sociedad todos los ciudadanos están dispuestos a emprender habrá más probabilidades de obtener altas tasas de creación de empresas que si en esa misma sociedad sólo estuvieran dispuestos a ser empresarios el 1% de sus integrantes.

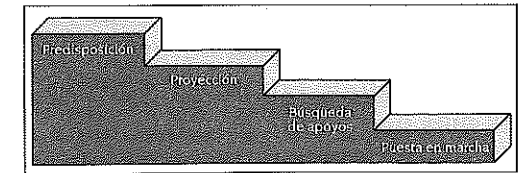
2º Proyección. Un ciudadano dispuesto puede considerar como alternativa ser empresario, pero de esa predisposición a la elaboración de un proyecto queda un trecho muy largo por caminar. Contar con una idea y proyectarla lo suficiente como para hacer planes de implantación exige comprometer recursos materiales y mucho tiempo. De poco servirá que existan muchos emprendedores potenciales (dispuestos) si en su entorno todo son obstáculos a la hora de convertir su idea en un auténtico proyecto empresarial.

3º Búsqueda de apoyos. Quien cuenta con algo más que

con una idea, quien tiene un proyecto que vender a socios, clientes o proveedores, precisa encontrar los apoyos necesarios para desarrollarlo. La familia, los amigos, el jefe, el banco, los proveedores, etc... Todos ellos se deberán implicar de algún modo en la nueva realidad que supondrá la empresa a crear. La credibilidad y la disponibilidad de medios resultarán esenciales en esta fase, y las medidas para fomentar la búsqueda de apoyos serán bien distintas de las tendentes a fomentar la predisposición o de las destinadas a la consecución de un buen *business plan*.

4º Puesta en marcha. La implantación y tramitación del nuevo negocio es también de especial importancia. La empresarialidad no será la misma en un país en el que para obtener una marca se requieren varios años que en otro en el que ese mismo proceso supone un par de semanas. Las facilidades o dificultades que el emprendedor encuentre en esta última fase de puesta en escena condicionarán el éxito o fracaso del modelo de empresarialidad.

Gráfico 4. Las fases del proceso de creación de empresas



Sirva como ejemplo una medida que se cita en todas las ocasiones para promover la creación de empresas: la ventanilla única. Son muchos quienes aseguran que la reducción de trámites administrativos traerá consigo el incremento de las tasas de creación de nuevos negocios. Esta medida afecta a la última fase del proceso. Si en una sociedad el problema radica en que hay pocos ciudadanos dispuestos a emprender, la ventanilla única no resolverá nada.

En efecto, la problemática de la creación empresarial se parece bastante a la de la natalidad en nuestras sociedades. Si creyéramos que la creación de empresas se resolvería con más incubadoras de empresas, estaríamos ante el mismo sinsentido que si pensásemos que la natalidad en España aumentaría incrementando el número de incubadoras en los hospitales o las plazas para recién nacidos y prematuros en nuestro sistema de salud.



Del mismo modo, creemos que si organizamos másters universitarios de 500 horas de duración obtendremos grandes avances en la creación de empresas, cuando es más que probable que el público que acude a estos programas todavía no cuente con las cualidades personales, con la experiencia necesaria, ni con las competencias que permiten la creación de una empresa con éxito. Cada fase necesita su estudio específico, y la eliminación de obstáculos en

cada una de ellas requiere la puesta en marcha de medidas concretas.

Por todo ello, debemos remarcar que cualquier acción dirigida a incentivar la creación de empresas en nuestro país requiere comprender el conjunto, observar dónde están los factores limitantes e identificar las fases del proceso, que son los auténticos cuellos de botella que impiden que afloren nuevos emprendedores y nuevos proyectos con éxito.

¿Cómo y por qué se crean empresas? La visión económica

¿Cuáles son los factores que inciden en la creación de empresas en un medio local? La respuesta a esta pregunta resulta de vital importancia para definir la receta que nos ayude a incrementar el grado de empresariedad en nuestra sociedad. En adelante recorreremos las principales aportaciones que desde muy diferentes ámbitos se han realizado para tratar de enfocar un problema que, a mi juicio, dista mucho de estar adecuadamente sistematizado.

De aquí en adelante veremos que, al tratar de responder a esta pregunta, cada disciplina ofrece explicaciones parciales. La Economía nos aporta claves para comprender la creación de empresas a partir de modelos y escuelas muy diferentes, que van desde el modelo económico neoclásico hasta la Escuela Austriaca o las aportaciones de la moderna Economía industrial. La Psicología nos ayuda a observar el peso del factor humano en el proceso, y la influencia del perfil psicológico

del emprendedor en la creación empresarial. La Sociología nos permite entender la influencia del medio local, la cultura y las relaciones personales, familiares e institucionales en el devenir del proceso de creación y en sus resultados...

Cada disciplina, cada modelo, cada escuela, aportará su enfoque y ofrecerá su sesgo. De todas las aportaciones obtendremos enseñanzas que nos aproximarán a modelos interdisciplinarios y que nos permitirán acercarnos al fenómeno. Una vez expuesto el problema y conocidos los factores y componentes necesarios para que se produzca una nueva empresa, abordaremos las limitaciones y posibilidades del mismo para nuestro objetivo último, que no es otro que determinar los obstáculos de cara al logro de mayores tasas de creación de empresas exitosas.

Comenzaremos, pues, por la enumeración de las principales explicaciones que sobre el fenómeno de la creación, desarrollo y éxito empresarial se han dado hasta la fecha. Si bien en la bibliografía se desarrollan con detalle las referencias a un gran número

de modelos y aportaciones científicas, en los párrafos que siguen he optado por relatar las que pueden resultar más útiles para comprender cómo y por qué se crean empresas.

La explicación de la creación de empresas acude al análisis de los tres grandes grupos de factores: el mercado y la situación económica, el medio local y su entorno social y el emprendedor y sus rasgos y cualidades.

La empresa es, esencialmente, una unidad económica y, por lo tanto, su análisis exige un conocimiento profundo de la economía, a la vez que su evolución y estudio requieren de modelos económicos. Por ello, comprender la tasa de creación de empresas de una economía exige evaluar qué tipo de factores económicos se asocian en ella a la creación o destrucción de empresas.

En este sentido, evaluaremos las señales de mercado, el funcionamiento de los mercados en diferentes situaciones de competencia perfecta o imperfecta, así como otras explicaciones que desde modelos económicos alternativos se ofrecen para entender por qué se producen mayores o



menores tasas de creación de empresas en una economía.

La creación de empresas vista por los economistas neoclásicos

La visión que los economistas neoclásicos tienen de la creación de empresas es esencialmente mecanicista. Dibujan un sistema que se autorregula, en el que el mercado funciona automática y perfectamente y en el que la evolución de los precios es el indicador que posibilita la entrada o salida de nuevos emprendedores en un sector de actividad. En este escenario, el papel del empresario pasa a un discreto segundo plano.

El modelo de competencia perfecta

Para analizar este enfoque, Storey⁶ parte del modelo estático de competencia perfecta. La condición para que se introduzcan nuevas empresas en el mercado será que los precios excedan el coste medio a largo plazo. En efecto, para que exista una nueva empresa es suficiente con que haya una oportunidad en el mercado. Estamos ante lo que podemos llamar "la cola de empresarios".

Siempre habrá un empresario dispuesto a crear una compañía si

para un producto dado los precios de mercado superan el coste de producción del mismo a largo plazo. Los precios altos, que posibiliten altos márgenes y, por tanto, altos beneficios, arrastrarán a ese empresario "anónimo" a crear una empresa en busca de beneficios. Las subidas de precios y los incrementos de los márgenes actuarán como la luz verde de un semáforo tras el que siempre habrá empresarios haciendo cola.

Cada vez que un nuevo emprendedor se introduce en el mercado, el efecto de esta entrada para la comunidad será el de un incremento del bienestar, ya que aumentará la oferta y se producirá así un descenso en el precio, con lo que los usuarios del producto en cuestión emplearán menos recursos para satisfacer su necesidad. Mientras los márgenes sean positivos y notorios, habrá nuevos empresarios interesados en entrar en el negocio, que harán que los precios se reduzcan y los márgenes caigan. Por ello llegará un momento en el que dentro del sector habrá más oferentes y, para algunos de ellos, los costes serán superiores al precio.

Así, en la situación contraria, que se producirá cuando el precio se sitúe por debajo de los costes medios a largo plazo, existirán demasiadas empresas en el mercado, por lo que el efecto inmediato será la desaparición de las entidades menos eficientes. La empresa y el empresario son, en este modelo, simples "tomadores de precios". La psicología de las personas resulta irrelevante. Tampoco importa que la cultura de la zona esté más orientada al riesgo o sea más conservadora. Da igual cuál sea el funcionamiento de los vínculos familiares o de las amistades. Si hay una oportunidad en el mercado habrá un emprendedor que la aproveche.

El modelo de competencia imperfecta

Las hipótesis del modelo de competencia perfecta se alejan de la realidad de muchos mercados. El modelo de mercado perfecto supone que la información es perfecta, disponible y gratuita para todos los intervinientes. Esto es, todos pueden saber cuándo el semáforo que constituye la evolución de los precios enciende su luz verde, y todos están igualmente dispuestos a emprender. Sus respuestas, por tanto, serán erró-

neas en la medida en que la realidad, como todos sabemos, no se corresponde con estos supuestos.

Como respuesta a estas limitaciones, la Economía nos aporta el modelo de mercado imperfecto. En los mercados imperfectos, aunque los precios superan a los costes medios a largo plazo, obteniéndose así beneficios, lo que sucede es que o bien no se introduce ninguna empresa en el sector, o bien la entrada de nuevas empresas se realiza a escala limitada. Mientras en el modelo de competencia perfecta la posibilidad de entrada de nuevas empresas es absoluta, en el segundo modelo la política de precios está condicionada por la amenaza de entrada por parte de nuevas empresas.

De hecho, en el modelo de competencia imperfecta, las barreras a la entrada de nuevas empresas posibilita que los precios puedan mantenerse en el largo plazo por encima de los costes medios⁷. Para Bain las barreras a la entrada en el sector pueden producirse gracias a los siguientes factores:

- Ventajas absolutas en costes frente a los demás product-



res, bien debidas a la posibilidad de explotación exclusiva de determinados *inputs*, bien a la presencia de sistemas de producción superiores (como, por ejemplo, las patentes).

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto, pues aunque la empresa entrante puede fabricar uno más barato, los consumidores lo percibirán como diferente, de menor calidad.

La relación que Bain establece entre las barreras a la entrada en el sector y el nivel de beneficios es positiva: en aquellos sectores en los que existen barreras de entrada, las empresas ya instauradas disfrutaban de mayores niveles de beneficio, dado que es imposible que se incorporen nuevas compañías que reduzcan sus márgenes.

Mann⁸ también verifica esta relación: las industrias con unas barreras de entrada muy elevadas tienen un nivel de beneficios significativamente mayor que las que tienen unas barreras a la entrada moderadas o bajas.

A pesar de los resultados empíricos, esta visión ha sido objeto

de críticas, fundamentalmente en dos sentidos:

- En primer lugar, se hace indispensable perfilar la relación existente entre las barreras de entrada y el nivel de beneficios, ya que este último puede ser coyuntural y tener su origen en otras variables, como la estabilidad o inestabilidad del sector.
- La otra crítica hace referencia a que en estos análisis la existencia de barreras de entrada sólo se considera en función de las ventajas reales en costes. Para definir esas barreras no se tiene en cuenta el nivel de la lucha competitiva dentro del sector; esto es, la reacción que ocasionará la entrada de nuevas empresas y las posibles acciones a desarrollar en el sector una vez introducidas éstas.

Sea cual sea el modelo económico de base, de mercado imperfecto o perfecto, el enfoque y la aportación son básicamente los mismos. La economía neoclásica nos regala un modelo con el que entender la creación de empresas desde el sistema económico. En él,

las señales del mercado son el factor fundamental para comprender las tasas de creación, supervivencia y éxito empresarial. Este modelo permite descubrir que el sustrato para todo proceso de creación es la situación económica y la evolución de los precios y los márgenes actuales y potenciales.

Desafortunadamente, su enfoque es tan mecanicista que obvia las características del emprendedor como rasgo a tener en cuenta para explicar el éxito o fracaso del proceso de creación. No obstante estas limitaciones, las señales del mercado tienen un gran poder explicativo sobre lo que ocurre en la creación de empresas. Del mismo modo que resulta imposible comprender la creación de empresas sin saber cómo es el emprendedor, también es imposible comprenderla sin aludir a la situación del mercado y a la aparición de beneficios potenciales en una actividad.

¿Se cumple la Teoría económica en la realidad?

El modelo anterior ilustra la importancia que la situación del mercado tiene para comprender el proceso de creación de empre-

sas. La tasa de creación será mayor en la medida en que el beneficio potencial de un sector se incrementa. Son muchos los trabajos de investigación que citamos en la bibliografía que reflejan esta realidad, y también los estudios empíricos que ponen en cuestión el poder explicativo de este enfoque. Por su reciente elaboración y aplicación en España, conviene resaltar el trabajo realizado por el Servicio de Estudios de las Cámaras (2001), que recoge algunas contradicciones entre la teoría y las manifestaciones empíricas, tal como se ha venido demostrando en los más importantes estudios a nivel internacional.

El contraste empírico de la explicación de la Teoría económica estática no es fácil de realizar. En este sentido, un trabajo de gran interés sobre el tema es el de Mansfield⁹. En él, este autor trata de poner en relación, mediante un análisis de regresión, el cambio en el beneficio del sector industrial, los requerimientos de capital y la entrada de empresas. Sus conclusiones muestran que las ratios de entrada son más altas cuando se incrementa el nivel



relativo de beneficios del sector y son menores cuando aumentan los requerimientos de capital.

Sin embargo, aunque son varios los estudios que como el de Mansfield confirman empíricamente los modelos económicos, no podemos asegurar un consenso sobre esta cuestión. De hecho, podemos citar tantos trabajos que confirman como estudios que ponen en cuestión la explicación económica neoclásica. A este respecto, conviene analizar trabajos específicos sobre el proceso de creación y desaparición de empresas, como los que se citan en la bibliografía¹⁰.

Las críticas a los análisis como el de Mansfield se han centrado en aspectos técnicos y econométricos, así como en la definición de las variables empleadas que determinan los beneficios esperados en una actividad¹¹. Y, lo que es más importante, ha surgido un buen número de explicaciones económicas alternativas, refrendadas por trabajos empíricos que presentan una mayor robustez en su interpretación del fenómeno de la creación de empresas.

La elección racional: de cómo la economía familiar influye en la decisión de emprender

Si de verdad queremos tener en cuenta la situación económica como factor explicativo de la creación de una nueva empresa tenemos que recordar una vieja teoría, cuya capacidad explicativa resulta al menos tan efectiva como la enunciada por la Teoría económica neoclásica. Se trata del planteamiento que Knight¹² hizo de la cuestión. Este autor argumentó que todo aquel que posea experiencia profesional es un empresario potencial, que elige racionalmente entre ser asalariado, desempleado o su propio patrón. Es ésta una alternativa a tener en cuenta, dado su carácter complementario al enfoque basado en los beneficios esperados del sector.

En efecto, todo ciudadano es un emprendedor en potencia, que puede ganarse la vida de estas tres maneras: ser su propio patrón, creando una empresa y asumiendo riesgos, trabajar para otro, que le asegura una renta mensual, o mantenerse inactivo, optando así a las rentas que le asigne el sistema de protección social de su comunidad.

Evidentemente, si en un país la renta media del empresario es similar a la del trabajador por cuenta ajena, la tasa de creación de empresas será inferior a la de otro país en el que la renta del empresario duplique o triplique a la del empleado por cuenta ajena. De la misma manera, si en un país el desempleado obtiene rentas similares a las del trabajador por cuenta ajena, será difícil que emprenda o, incluso, que se incorpore a la población ocupada. Vemos que, desde una perspectiva estrictamente económica, la variación de los precios relativos de estas tres opciones explicará en buena medida las tasas de creación de empresas en unas y otras regiones.

La mención de esta teoría es imprescindible, más allá de las valoraciones sociales que cada cual pueda realizar. Vemos que su poder explicativo supera al de la Teoría económica convencional y nos ayuda a ver cómo, para el emprendedor, tomar la decisión de crear su empresa supone tener muy en cuenta el coste de oportunidad de las otras dos alternativas. ¿Por qué en Portugal las cifras de empleo y de creación de

empresas son bien diferentes a las de España? Portugal tiene unos índices de desempleo muy inferiores a los de sus comarcas limítrofes. Seguro que desde la Teoría de la elección racional podremos comprender mejor esas diferencias.

Por otra parte, si queremos incentivar la creación de empresas, es prioritario animar al indeciso. Esto exige reducir su coste de oportunidad a través de iniciativas que afecten a la fiscalidad personal o familiar, a través de mecanismos que eliminen los costes de salida en el caso de que el nuevo negocio no prospere, o a través de incentivos económicos al inicio de la actividad empresarial para que el coste de oportunidad sobre la alternativa de la que el emprendedor parte sea el mínimo posible.

Como se ha puesto de manifiesto, en la Teoría microeconómica neoclásica las empresas responden mecánicamente a las señales del mercado y no hay lugar para la iniciativa del emprendedor; se asume que todos los individuos tienen la misma información. Vemos que la realidad es mucho más compleja y que no



basta con una situación de mercado que apunte a la obtención de márgenes en la nueva actividad. En efecto, será preciso que confluayan una situación ventajosa en el mercado, esto es, la existencia de un margen que rentabilice la actividad proyectada, y una serie de variables personales, siendo las más relevantes las que hacen referencia a la situación personal, familiar, profesional y económica del interesado y a la decisión que éste adopte ante las alternativas citadas por Knight: desempleo, salario o empresa.

Entre estos planos de evaluación y decisión personal se producen interrelaciones y relaciones de causalidad, que darán con la constatación por parte del emprendedor de que el momento para emprender es el adecuado.

No es razonable admitir que todos los individuos están igualmente dotados para emprender una actividad económica, del mismo modo que resulta ingenuo pensar que todos los automovilistas conducen su vehículo con la misma soltura y destreza. Se debe aceptar, pues, que cada persona experimenta diferentes actitudes frente a variables empresariales

como el riesgo, el beneficio o la independencia.

Sólo teniendo en cuenta todos estos factores ampliaremos nuestra perspectiva y podremos evaluar el impacto de los costes de oportunidad a la hora de emprender y los obstáculos que impiden que nuestros futuros empresarios desarrollen su propio proyecto. Con ello, estaremos dando los pasos adecuados para comprender el problema de la empresariedad.

¿Qué otros factores económicos explican las tasas de creación más elevadas?

El modelo económico neoclásico asocia altas tasas de creación con la existencia de elevados beneficios en la industria. En sentido contrario, asocia bajas tasas de creación en un sector con la existencia de barreras a la entrada, como requerimientos de inversión, existencia de economías de escala, etc... Sin embargo, debemos tener en cuenta determinados parámetros económicos como referencias válidas para comprender las tasas de creación de empresas.

Veremos en adelante cómo, a través de los años, los investiga-

dores sobre la creación de empresas han propuesto nuevas variables que, a su juicio, tienen una mayor repercusión sobre las tasas de creación de empresas que la existencia de determinados niveles de beneficios en la industria. Repásaremos algunas de ellas, que nos servirán para comprender las relaciones entre las tasas de creación y destrucción de empresas y la coyuntura y la estructura económica.

El crecimiento del empleo en las empresas del sector como factor que condiciona la creación de empresas

Oxenfeldt¹³ nos ofrece una explicación alternativa en la que se concede un papel secundario a los planteamientos neoclásicos. Como es muy difícil conocer los auténticos niveles de beneficio en un sector, ya que para el nuevo empresario puede ser costosísimo obtener esa información, en la práctica el emprendedor acude a otras fuentes de información para "intuir" si un negocio es bueno o malo.

Por ello, un índice más accesible para el nuevo empresario es el ritmo de crecimiento de quienes previamente se han introducido

en el sector objetivo. Así, los modelos como el de Oxenfeldt apuestan por relacionar las tasas de creación de empresas con el crecimiento del empleo en la actividad.

La existencia de un tejido empresarial de pequeñas empresas como factor de creación

Además de los modelos que explican la creación de empresas a través del crecimiento del empleo, surge otra alternativa que ha sido contrastada con éxito en estudios económicos y econométricos, y que se refiere a la relación entre la creación de empresas en una comarca o sector de actividad y el porcentaje de empresas de pequeña dimensión que existen en ese medio local.

La proporción de Pymes es una variable de gran interés en la explicación de la tasa de creación de empresas en el sector. Cooper y Storey¹⁴ respaldan esta corriente y demuestran que la probabilidad de creación de su propia empresa es mucho mayor para un empleado de una pequeña entidad que para quienes trabajan en una compañía de grandes dimensiones.



A modo de ejemplo podemos observar cómo, en Escocia, la probabilidad de que un empleado de pequeña empresa (entre 1 y 10 empleados) cree su propio negocio es del 7%, mientras que para un empleado de gran empresa esa probabilidad desciende al 1%. En Estados Unidos estas ratios son todavía más concluyentes: el 9% de los empleados de Pymes (entre 1 y 100 trabajadores) crea su propia empresa, frente al 1% de los empleados de grandes compañías.

El efecto expulsión como factor de creación de empresas

Binks, Coine y Gudgin¹⁵ son los principales autores que hacen referencia a este fenómeno como factor de creación de empresas.

Las crisis que han tenido que afrontar muchas compañías han llevado a la necesidad de hacer ajustes de gran calado que, a su vez, han incidido de modo directo en la situación laboral de muchos potenciales emprendedores. La caída del empleo y la desaparición de empresas incrementa la oferta de empresarios potenciales, bien porque muchos de ellos se ven abocados al paro, o bien

porque otros ven bloqueadas sus carreras directivas en la compañía.

A esta situación se puede añadir lo que algunos estudiosos han dado en llamar el "impulso provocado por la recesión"¹⁶. Como constata Lafuente¹⁷, la recesión obliga a muchas grandes empresas a concentrar su esfuerzo en un número menor de actividades. Este proceso supone una reestructuración que ha traído consigo el abandono de ciertas líneas de producto, o de productos en su totalidad, que no resultaban rentables para empresas de su dimensión. Como consecuencia, han surgido nuevos escenarios en los que nuevas y pequeñas empresas pueden introducirse, obteniendo un beneficio basado en una estructura con un menor apalancamiento operativo.

Naturalmente, como observa Maillat¹⁸, una empresa creada en esta última circunstancia podría ser apartada del mercado en cuanto la situación económica permita a la gran empresa retomar con garantías de éxito el escenario abandonado.

Por ello, se debe tener en cuenta que la explicación basada en el

efecto expulsión mantiene de algún modo la hipótesis de que las empresas creadas a través de este factor tienen un carácter (siempre desde el punto de vista agregado) transitorio. No es, a juicio de Maillat, una explicación estructural del fenómeno, sino una causa coyuntural de la creación de empresas.

Vemos que el efecto expulsión provoca una empresariedad "a la fuerza" y transitoria, que puede presentar debilidades que no se producen si las causas de creación de empresas son de otra naturaleza. Sin embargo, en los diferentes estudios que he desarrollado sobre el terreno en Navarra y en Galicia¹⁹, he podido constatar que esos emprendedores "a la fuerza" no tienen mayores tasas de fracaso que quienes emprenden por otro tipo de cuestiones. Estos resultados, por otra parte, coinciden con la inmensa mayoría de los trabajos realizados en economías occidentales, de los que se da cuenta en la bibliografía.

La descentralización como estrategia empresarial

Ante la inestabilidad del mercado, muchas empresas de secto-

res como el de la construcción naval, el del automóvil o el de la electromecánica han entrado en una dinámica de cambio de sus estructuras organizativas; esto ha condicionado un mayor recurso a la subcontratación. La estrategia a seguir es la descentralización productiva: distintas fases del proceso productivo se realizarán fuera de la empresa madre.

El objetivo es reducir costes y, sobre todo, obtener un mayor nivel de flexibilidad ante los cambios en el mercado. Las empresas buscan desarrollar estrategias que les permitan "adelgazar", ajustando su estructura a las que consideran sus competencias esenciales y dejando en manos de terceros actividades secundarias en su proceso de creación de valor.

Además, el crecimiento a través de la creación de redes de empresas, articulando diferentes formas de cooperación, resulta el camino idóneo para muchas entidades que pretenden obtener las máximas ventajas de la dimensión sin incurrir en los graves inconvenientes de las pesadas estructuras, que restan agilidad y flexibilidad.



La franquicia y otras fórmulas, así como el fenómeno del *spin-off*, en el que una nueva empresa se crea al amparo de otra existente, que actúa como matriz, serán aspectos a contemplar. Para muestra un botón. Si en la creación de empresas los porcentajes de éxito son del 40% frente al 60% de fracaso, cuando nos referimos a empresas creadas desde fórmulas cooperativas, como la franquicia o el *spin-off*, esos porcentajes se invierten. Parece evidente que ese apoyo y tutorización prestados por una empresa existente que opta por "descentralizar" tienen incidencia en el éxito de muchas nuevas entidades.

El crecimiento de la renta

El enfoque del crecimiento de la renta constata el desarrollo de la renta real en los últimos quince años, que ha venido acompañado por una demanda más diversificada por parte de las familias: se trata de consumidores "especializados" que demandan servicios a su medida, personalizados.

Esta situación ha abierto la puerta a la creación de muchas pequeñas empresas. Los productos que ponen en el mercado son de breve duración económica,

tanto en la industria como en los servicios; su ciclo de vida se acorta, del mismo modo que también es más corto el período de duración de ciertas modas pasajeras.

El efecto "ósmosis industria-servicios"

Es un hecho que los sectores industrial y terciario no pueden considerarse como mundos aparte, como departamentos estancos. Muy al contrario, son muchas las actividades de servicios que están estrechamente vinculadas a la producción industrial, como se observa en el ascenso creciente de empresas de servicios a la industria, fundamentalmente en actividades como:

- Investigación, desarrollo y diseño de prototipos.
- Servicios comerciales de publicidad y *marketing*.
- Asesoramiento estratégico: planificación estratégica, programas de comunicación, diseño de nuevos modelos de negocio, consultoría para la alta dirección, etc.

En resumen, para el mantenimiento de la propia dinámica de la producción industrial y para competir a nivel internacional, la industria se ha convertido en una fuente de objetivos para la crea-

ción de pequeñas empresas de servicios especializados. Si somos conscientes de que en el futuro las políticas de apoyo a la industria pasarán por la promoción y consolidación de *clusters* (automoción, piedra natural, acuicultura, etc.), el desarrollo tecnológico y de gestión de estos conglomerados de empresas requerirá la puesta en marcha de nuevas y pequeñas compañías de servicios.

Hasta aquí se han desmenuzado los diferentes factores económicos que inciden en la creación de pequeñas empresas. La explicación microeconómica resulta atractiva y comprensiva, pero no deja de ser parcial e incompleta. Otras aproximaciones, basadas en la elección económica del decisor entre sus alternativas personales frente al empleo²⁰, merecen ser tomadas en consideración. No obstante, su incidencia no sobrepasa la primera fase, que es la percepción de la oportunidad económica para la creación de la empresa.

Por otra parte, los factores económicos basados en las variables macroeconómicas (renta, expulsión, cambio técnico, etc.) descritas más arriba son de gran utilidad, aun cuando sus resultados tienen

valor agregado y no permiten comprender la dinámica de creación como un proceso de toma de decisión personal por parte del empresario.

Se puede observar que frente al factor expulsión, que parece dar una justificación a la creación de empresas de carácter coyuntural, las restantes explicaciones muestran de algún modo que el fenómeno de proliferación de nuevas empresas de pequeña dimensión que se vive en la actualidad tiene caracteres estructurales.

El recorrido realizado por los diferentes factores económicos que pueden dar lugar a nuevas empresas nos hace ver que las distintas explicaciones presentadas afectan a unos tipos de empresa más que a otros. El fenómeno de la creación de empresas es, sin duda, múltiple. Esta multiplicidad es la causante de la heterogeneidad de emprendedores y nuevas empresas. Los condicionantes económicos que llevan a la creación de empresas de servicios son bien diferentes de los que influyen en la aparición de una empresa de alta tecnología. Por ello, cada una de las teorías expuestas



tiene mayor aplicación en los ámbitos que toca directamente.

Este trabajo no pretende ser un análisis particular de este o aquel tipo de nueva empresa, sino que busca ayudar a entender, desde una perspectiva panorámica, la creación de empresas y la empresarialidad. Para ello, seguiremos observando en su conjunto los factores que llevan a la creación de empresas como fenómeno universal.

Desde esa visión panorámica, las explicaciones dadas hasta ahora son esclarecedoras pero no suficientes para comprender el fenó-

meno de la creación de empresas en toda su dimensión. Para analizarlo desde una perspectiva global es necesario trascender el impacto del mercado y la situación económica; es preciso observar en detalle los otros dos factores que inciden en la creación de una empresa: el medio local y sus condicionantes sociales por un lado, y el emprendedor y sus características y cualidades, por otro. Por ello, el próximo objetivo será estudiar el papel del medio social y, finalmente, el del propio emprendedor como factor de creación.

La influencia del medio local y del entorno social

El medio local constituye el caldo de cultivo que posibilita la necesaria credibilidad social del proyecto de creación de empresas y la disponibilidad de medios necesarios para su consecución. Son éstos aspectos que deben retomarse para profundizar en las relaciones entre el empresario y su entorno social como factor de creación de nuevas empresas.

La pregunta a responder es si el entorno social configura decisivamente la creación de empresas y en qué medida se produce esta

relación. Al hacer referencia al entorno social como factor de creación, es importante enfocar aquellos agentes sociales cuya repercusión sobre el proceso es más importante. Los principales trabajos sobre la creación de empresas aluden a la familia, al medio local, al Estado y las Instituciones Públicas, a la Universidad y a las grandes empresas como principales agentes de este apartado.

Todos ellos coinciden en observar la contribución que cada uno

de los factores referidos aporta respecto a las dos funciones principales del entorno en la creación de empresas: la credibilidad y la disponibilidad de medios.

El medio local y la credibilidad de nuevos proyectos empresariales

Llegados a este punto no es necesario enfatizar que la credibilidad social es un componente esencial en la creación de empresas. Esto convierte al entorno social y a las relaciones que mantiene el empresario con él en un importante factor de creación.

En la actualidad, nadie pone en duda que las posibilidades de éxito en un proceso de creación de empresa son notablemente mayores si el proyecto se produce en un entorno bañado por una cultura en la que la creación empresarial causa admiración. Sin embargo, si los emprendedores viven inmersos en una cultura donde crear empresas es sinónimo de perder estatus social, las posibilidades de éxito disminuyen radicalmente. Mientras en Italia un hombre con un alto nivel de educación pierde su estatus si crea una pequeña empresa, en Estados Unidos es un héroe.

Lo mismo se puede decir si observamos las preferencias de los alumnos en nuestras Facultades de Economía y Administración de Empresas. Todos desean formar parte de una gran empresa, conocida a nivel nacional, que mantenga de algún modo el "prestigio" propio de la titulación adquirida. Son pocos los alumnos con un buen expediente académico y con un alto nivel de formación empresarial que, en su jerarquía particular, sitúan en uno de los primeros puestos la idea de ser el dueño y director de su propia empresa.

La familia y la propensión a emprender

Todos los estudios sobre la creación de empresas en las sociedades occidentales muestran una relación inequívoca entre familia y empresa. Sólo desde esta perspectiva podemos entender el importantísimo papel que la familia representa en la creación de empresas.

La influencia familiar es el detonante de la cultura propensa o adversa a la creación empresarial. Shapero, Prakke, Michelsons y Storey²¹, entre otros, han estudiado la influencia familiar como contribución a una mayor o me-



nor credibilidad del proyecto. Sweeney²² afirma que existen mayores posibilidades para convertirse en empresario en aquellos casos en los que el padre o la madre sean trabajadores independientes, empresarios o agricultores.

Estos argumentos se confirman con la constatación de Prakke, quien muestra que, en Estados Unidos, los padres de más del 50% de los creadores de empresas habían sido trabajadores por cuenta propia. En países de reciente industrialización la tasa es más elevada y contrasta con la de lugares como Holanda, donde el porcentaje es tan sólo del 30%. A este respecto, Courlet²³ muestra la importancia de las actividades agrarias familiares en Italia para la posterior creación de empresas en los medios locales recientemente industrializados.

A emprender se aprende desde niño y en el trabajo. El primer jefe es la piedra de toque para cualquier carrera profesional: una bendición o una tortura, que sin duda condicionará nuestro comportamiento futuro en el trabajo. Desde instituciones y escuelas podemos y debemos completar

ese aprendizaje, pero, no nos olvidemos: la casa y la familia son un elemento insustituible, también para fomentar la empresariedad.

El papel de la Universidad

Otro agente de vital importancia en la credibilidad social de los proyectos de empresa es la Universidad. Shapero²⁴ recrimina a la institución universitaria en este sentido. Desde su gran experiencia en el campo de la empresariedad, este autor afirma que la Universidad mira "desde arriba" a la pequeña empresa. Como mucho, la observa como "objeto de investigación", pero no la considera como el lugar de acogida de muchos de sus titulados.

En la Universidad europea existe cierto prejuicio intelectual ante las actividades comerciales y empresariales, que procede de la Edad Media y que se ha mantenido hasta nuestros días. Este prejuicio desaparece ante el titulado que finaliza su carrera para trabajar en la *General Motors*, pero no desaparece para el joven licenciado que se convierte en emprendedor.

Afortunadamente, las cosas están cambiando en los últimos años y son múltiples las iniciati-

vas que tratan de fomentar la creación de empresas entre los titulados universitarios. Es posible que incluso al querer dinamizar provoquemos que se lleven a la práctica proyectos demasiado arriesgados. Sin duda, la empresariedad puede llegar a forzarse entre los universitarios si sus experiencias y conocimientos de gestión todavía no son suficientes como para emprender con éxito muchos negocios. No debemos olvidar que el perfil del emprendedor de éxito en nuestro país ronda los cuarenta años, diecisiete más que la edad en la que nuestros universitarios finalizan su carrera.

La importancia de anteriores experiencias locales

El medio local también condiciona el grado de credibilidad social de la figura del empresario. Al inicio de este capítulo hacíamos notar la relación que existe entre la presencia de un tejido industrial de pequeñas empresas y la tasa de creación. Estos medios locales se caracterizan por una mayor experiencia de sus integrantes en la pequeña empresa que en las grandes corporaciones.

De hecho, los ejemplos construyen la credibilidad social del emprendedor. Cuando tres obreros crean por primera vez una industria, las posibilidades de que su ejemplo sea considerado son mayores, como mayor será la probabilidad de que se produzcan nuevas creaciones de empresas. Buena ilustración de un incremento de la credibilidad social causado por el ejemplo es el fenómeno del cooperativismo producido en Mondragón.

Medio local y disponibilidad de medios

La credibilidad social no es suficiente para que un medio local se convierta en el adecuado para la realización de proyectos empresariales. Es necesaria una disponibilidad de medios apropiada en el entorno. El entorno social afecta a las variables de infraestructura: técnica, de gestión y financiera. El papel del Estado, las instituciones y las grandes empresas es fundamental en la configuración del medio.

Infraestructura técnica

En el ámbito de la infraestructura, la factibilidad técnica es un componente importante del me-



dio local: se puede definir como la existencia de medios y capacidades técnicas en el entorno que hagan posible la realización del proyecto.

Cada medio local presenta sus capacidades físicas y materiales. Nadie duda de las posibilidades de las pequeñas empresas cántabras que elaboran productos artesanales del mar en localidades como Santoña. El sur de Galicia presenta indudables posibilidades para la elaboración de productos de piedra natural. La comarca de Valdeorras reúne condiciones óptimas para competir en la pizarra.

Cuando un medio local es capaz de articular conglomerados de empresas que se complementan para cubrir adecuadamente el conjunto de actividades de la cadena de valor, la eficiencia del sistema local mejora exponencialmente y las posibilidades de éxito de las nuevas empresas en esas actividades se multiplican. Del mismo modo, la articulación de esos sistemas cooperativos hace mucho más resistente ante las crisis al tejido productivo en su conjunto. Ejemplos como la automoción en Vigo y el textil en Coruña y otras localidades gallegas son

concluyentes: las posibilidades de que surjan nuevas iniciativas y de que las que nazcan alcancen el éxito son mucho mayores al abrigo de los *clusters* y en medios locales capacitados técnicamente.

En efecto, las Rías Bajas gallegas poseen una "cultura técnica" adquirida para la explotación y conservación de productos frescos del mar; Bermeo o Lequeitio la tienen en la captura y trato del atún; Navarra y su Ribera la conservan en la elaboración del vino rosado. De este modo, pueden identificarse los factores que conforman la "cultura técnica" de un medio local y que constituyen el vínculo de unión entre medio local y características personales y capacidades del emprendedor. La importancia del medio local como elemento determinante en la disponibilidad de medios puede observarse de un modo especial en uno de los recientes trabajos desarrollados por la Escuela de Negocios Caixanova²⁵ sobre las relaciones entre la actividad mejillonera y el litoral gallego.

En efecto, el modo de organización del sistema territorial se convierte en un factor clave para la creación de empresas, pues afecta

a su infraestructura técnica, financiera y de gestión. La articulación de todos los componentes del medio territorial siempre se consideró como la clave del éxito del modelo de "industrialización difusa" en Italia. Se trata de un modelo en el que se produce una interacción constante entre elementos económicos y relaciones sociales que, como afirman diversos autores²⁶, son las que consiguen la pervivencia y la *performance* de estos medios locales.

Infraestructura de gestión

La infraestructura de gestión resulta fundamental como factor de creación. Cooper²⁷ muestra la importancia de las variables de gestión en el éxito de los proyectos. Su trabajo y otros posteriores hacen ver que la disposición de servicios que apoyen la gestión del emprendedor tiene una importancia relativa en las fases de creación, pero se convierte en el principal factor en la fase de puesta en marcha y desarrollo.

En efecto, no se crean muchas más empresas por el hecho de que se apoye la gestión de los proyectos, pero los porcentajes de supervivencia de las empresas sí

mejoran en la medida en que existe una red de servicios e infraestructuras de gestión en un determinado medio local.

En ese mismo trabajo Cooper analiza las causas que condujeron al éxito de los proyectos de creación de doscientos productos novedosos en el sector industrial de Estados Unidos. Los tres factores que identifica como determinantes del posterior desarrollo de los productos son los siguientes:

- La superioridad del producto ante otros productos alternativos existentes.
- El conocimiento del mercado por parte del promotor.
- Una buena adecuación entre la tecnología empleada y el producto ofrecido.

Cooper muestra cómo la conjunción de los tres factores llevó consigo una tasa de éxito del 90% en las empresas que los reunían. Tras la "superioridad del producto", el conocimiento del mercado se configuró como el segundo factor de éxito, presente en el 79% de los casos.

Siguiendo esta línea argumental, la existencia de sociedades de consultoría especializadas en la gestión de las empresas en fase



de desarrollo adquiere un gran protagonismo. Fernández de Castro²⁸ resalta la importancia de una cultura local en materia de gestión y ejemplifica esta situación en la realidad de la *Route 128*. El *Route 128 Venture Club* sirve de vínculo de unión entre cuatro agentes esenciales en la creación de empresas de base tecnológica: empresarios innovadores que quieren lanzar o ya han lanzado un nuevo producto en el mercado, capitalistas ávidos de nuevas oportunidades rentables en las que invertir, directivos que buscan trabajo en empresas de reciente creación y profesionales de la consultoría empresarial que actúan como consejeros.

Se crea así un mercado para la formación de empresas y un medio local que incide favorablemente en la infraestructura de gestión y que posibilita el éxito posterior de las empresas que se forman. Este tipo de iniciativas, típicas de la cultura norteamericana, no dejan de generar una sana envidia en quienes desarrollamos una labor de apoyo a la empresarialidad en Europa.

Infraestructura financiera

El estudio más representativo sobre esta cuestión es obra de Sweeney²⁹. Este autor muestra la influencia de los medios locales mediante un ejemplo comparado entre Filadelfia y Boston. En Boston, con un nivel más importante de creación empresarial, los bancos adoptaron una actitud positiva y la Universidad jugó un papel central en el estímulo y apoyo de las nuevas iniciativas. En Filadelfia, por el contrario, los bancos no fueron igualmente receptivos y la Universidad no tuvo ese papel dinamizador.

No obstante, no son únicamente los medios financieros los que tienen una mayor incidencia en la disponibilidad de medios, como se observará posteriormente en el trabajo empírico de esta investigación. Ilustra esta realidad el hecho de que Sweeney afirme que el 90% del capital invertido en Estados Unidos por los creadores de pequeñas empresas fuera aportado por el propio creador, su familia o los amigos más cercanos.

A pesar de su proliferación, las ayudas públicas y financieras juegan tan sólo un papel menor. Las razones de esta situación pueden

centrarse en problemas en los trámites y en el escaso conocimiento de estas opciones por parte de los empresarios potenciales. Son muchos los estudios que se han realizado en España sobre esta cuestión que muestran por línea general un escaso grado de conocimiento; uso y valoración de este tipo de ayudas³⁰. De hecho, instituciones como la Garantía Recíproca o el Capital Riesgo apenas son conocidas por el emprendedor, como lo demuestran los últimos estudios realizados en Navarra o en Galicia.

En este apartado no podemos olvidar la necesidad de desarrollar fórmulas que posibiliten la captación de recursos propios en condiciones favorables ("capital semilla") y la mejora del acceso y la reducción del coste en los recursos ajenos. Pero, en todo caso, sean éstas u otras las necesidades, casi todos los estudiosos sobre el tema coinciden en que las instituciones financieras deberían apostar más por los proyectos en función de su viabilidad, dejando a un lado el eterno problema de las garantías.

El emprendedor: sus cualidades y su incidencia en el éxito empresarial

Como apuntábamos al iniciar el apartado anterior, los tres grandes grupos de factores que inciden en el desenlace del proceso de creación de empresas son el mercado y la situación económica, el medio local y su entorno social y, por último, el propio emprendedor. Este tercer factor revisite una importancia esencial; de modo somero, recorreremos los aspectos más relevantes a tener en cuenta a la hora de analizar las

relaciones entre las cualidades del emprendedor y el éxito en el desarrollo de su proyecto.

El concepto de emprendedor ha ido variando ostensiblemente a lo largo de la historia³¹. Desde las primeras referencias a su papel en Cantillon³² o al emprendedor sin contenido en Adam Smith, hasta los conceptos más actuales³³, hemos pasado por muy diversas interpretaciones de su figura e importancia: el emprende-



dor-innovador de Schumpeter, el emprendedor-asegurador de rentas de Knight, etc...

En todo caso, no se trata aquí de hacer historia ni de profundizar sobre un tema de investigación apasionante, sino de enumerar los factores propios del emprendedor que pueden explicarnos su propensión a emprender, su rendimiento en la elaboración de un proyecto y sus aptitudes y actitudes de cara a la puesta en marcha y desarrollo de la empresa en sus primeros años de vida. Siguiendo este enfoque, resumiremos a continuación los aspectos que no se deben olvidar al investigar sobre la relación entre el tipo de empresario y el éxito en la creación empresarial. Todos ellos nos ayudarán a comprender la influencia de los factores personales en la empresarialidad.

La formación previa del emprendedor

Éste es un factor que determina la marcha del proyecto de empresa y los primeros años de vida de la compañía. Sobre esta cuestión es importante atender a dos aspectos claramente diferenciados. Uno de ellos es el nivel edu-

cativo, sobre el que no se puede establecer una relación causa-efecto, aunque estudios como los de Gudgin³⁴ y otros apuestan por una relación positiva entre el nivel de estudios del emprendedor y el rendimiento de la nueva empresa. Para otros investigadores, la formación previa se queda en un factor necesario pero no suficiente para explicar el éxito o fracaso en el proceso de creación empresarial.

Sin embargo, la cuestión de la formación no sólo debe plantearse en función del nivel. Quizá tenga una mayor importancia observar el área en la que se tienen conocimientos previos. Sobre este aspecto tratan algunos de los trabajos más atractivos desarrollados sobre la empresarialidad. Concretamente, Smith³⁵ realiza una investigación que ha sido una referencia hasta la fecha sobre la cuestión. Este autor distingue el empresario *artesano* del *oportunista*. El primero tiene una gran cualificación técnica y, en general, un menor nivel de estudios. El segundo tiene una formación de mayor nivel y más orientada a la gestión, pero desconoce en mayor medida los aspectos técnicos.

Los trabajos realizados en este sentido muestran, en general, similares tasas de creación y supervivencia de unos y otros empresarios, pero grandes diferencias en los resultados obtenidos, el crecimiento de las empresas y la creación de empleo, siempre a favor del emprendedor "oportunista". Considerando estas cuestiones, tanto el nivel como las áreas de formación han sido elementos fundamentales en nuestro estudio empírico.

Las motivaciones y aspiraciones personales

¿Qué busca el emprendedor? ¿Hacerse rico? ¿Conseguir un empleo? ¿Asegurar trabajo a sus hijos? ¿Ser famoso? Estas y otras motivaciones definen perfiles que mantienen interesantes relaciones con el éxito o el fracaso de las empresas que pretenden crear. Del mismo modo, la orientación hacia la autorrealización, el beneficio o la notoriedad se tendrán en cuenta para detectar el retrato robot del emprendedor que lleva a buen puerto todo el proceso. Son significativos en este apartado trabajos como el de Laufer, Filley y Aldag, Dunkelberg y Cooper o

Lafuente, Salas y Simarro³⁶, que establecen muy diversas tipologías de emprendedor.

La experiencia previa

Tener experiencia en la actividad suele ser el mejor seguro de vida para un nuevo proyecto. No obstante, otros factores como el conocimiento de los futuros clientes o la experiencia en la gestión, resultan claves para entender el resultado del proceso empresarial. ¿Un fracaso anterior dificulta o facilita acertar en la siguiente oportunidad? ¿Es desaconsejable crear una empresa para quien procede del desempleo? Estos y otros aspectos han sido analizados en profundidad por investigadores y consultores, y podemos concluir que un fracaso previo puede ser la mejor tarjeta de visita de un emprendedor, siempre que haya sabido aprender la lección.

Las cualidades personales

No es fácil determinar qué cualidades personales están correlacionadas con el éxito empresarial. Los diferentes trabajos no llegan a un consenso sobre la cuestión. No obstante, al-



gunos factores tradicionalmente asociados con las posibilidades de tener éxito son los siguientes:

- Afán de autorrealización.
- Búsqueda de independencia.
- Capacidad de asumir riesgos.
- Orientación a dirigir en lugar de a ser dirigido.
- Orientación al mercado y al cliente.
- Capacidad de innovación.
- Ser un rentabilizador nato, ver dinero donde otros no lo ven.

- Ser positivo y entusiasta.
 - Tener conciencia de límites, ser consciente de las propias limitaciones.
 - Pragmatismo ante la vida, los negocios y las relaciones.
- Además de las cualidades y el *know-how*, los últimos trabajos nos muestran la enorme importancia del *know-who*. Contar con las relaciones, el estatus y la información que permitan al emprendedor entrar en el círculo de negocios que posibilite el éxito en su nueva actividad.

Conclusiones: ¿dónde están las claves para comprender la empresarialidad?

Hasta aquí hemos modelizado el proceso de creación de empresas. Hemos definido sus fases (predisposición, proyección, búsqueda de apoyos y puesta en marcha) a lo largo del tiempo. Hemos apuntado sus ingredientes (discontinuidad, propensión psicológica, credibilidad social y disponibilidad de medios) y sus desencadenantes, los elementos que provocan la reacción, la alquimia de una nueva empresa. Y hemos tratado en profundidad los facto-

res de base, los grandes grupos de variables que mantienen una influencia contrastada con el éxito o fracaso del proceso (el mercado y la economía, el medio local y el emprendedor).

Se trata de tres perspectivas diferentes para enfocar un problema de gran trascendencia de cara al bienestar económico y al progreso social. Sirvan estos apuntes para comprender la complejidad de la empresarialidad y para acercarnos a las claves que explican el éxito

en el impulso de nuevas empresas en una economía.

La economía: condición necesaria pero no suficiente

La economía es un factor esencial; una condición necesaria pero no suficiente. La "cola de empresarios" del modelo neoclásico nos ayuda a comprender que es preciso articular mercados eficientes para que se creen empresas. También nos ayuda a comprender que en la base de toda decisión empresarial está la elección racional que todo emprendedor en potencia hace al elegir entre ser su propio jefe, asalariado o desempleado. Además, el enfoque económico nos ayuda a entender cómo se desarrollan nuevas empresas en función de la economía y la estrategia de las empresas y sectores existentes.

Pero la economía no lo es todo. El emprendedor y la influencia social resultan factores imprescindibles para evaluar el potencial de empresarialidad de cualquier medio local. Y estos dos factores, persona y sociedad, emprendedor y su entorno más próximo, están íntimamente vinculados, como veremos a continuación.

El emprendedor, ¿nace o se hace?

Esta pregunta ha sido el origen de una gran polémica entre académicos, empresarios y consultores. Es típico escuchar frases como "lo lleva en la sangre" haciendo referencia a ese empresario de éxito, o a ese directivo de prestigio.

Lo cierto es que mitificamos la genética. Llevar, lo que se dice llevar, en la sangre llevamos menos de lo que se cree. Sobre este tema pueden ayudarnos mucho los últimos avances sobre el cerebro humano y su comportamiento. Cuando nacemos somos como un ordenador recién comprado, con el disco duro prácticamente vacío. Llegamos tan sólo con los programas esenciales para subsistir con la ayuda de nuestros padres. Según los últimos descubrimientos, casi todas las conexiones neuronales que luego dictarán nuestro patrón de comportamiento se fraguan en la infancia y, especialmente, en los tres primeros años de vida.

Hoy podemos afirmar que las bases que regirán nuestro comportamiento no se llevan en la sangre, sino que se maman en



nuestra casa. El ser humano se construye imitando: primero a nuestros padres, después a nuestro mejor amigo, a nuestros "ídolos", a nuestro primer jefe... Nuestra sociedad se encuentra en una encrucijada, entre la adecuada atención a nuestros hijos y el éxito por el éxito en lo profesional. ¿A quiénes saldrán nuestros hijos si no nos ven en casa?

Pues bien, la respuesta a la pregunta inicial tiene que orientarse, a la luz de estos avances sobre el funcionamiento del cerebro, hacia planteamientos basados en el aprendizaje. Y hacia esta misma dirección se dirigen los resultados de un reciente trabajo sobre los emprendedores en Galicia³⁷. Este proyecto contiene un extenso trabajo de campo sobre los emprendedores del sur de esta comunidad. El análisis de los resultados abarca a más de doscientos emprendedores y nos dará las claves sobre los factores que fomentan o dificultan la creación de nuevas empresas.

A la luz de los resultados, dudo mucho que las ventanillas únicas o los másters sobre creación de empresas ayuden a cambiar el panorama. Una de las claves está en

la familia. Influye mucho más en el proceso que las ayudas públicas, las jornadas de sensibilización o las ventanillas únicas. Si comparamos los antecedentes familiares de los emprendedores que han creado la empresa con aquellos que no se han animado veremos que sus padres o madres han emprendido en una proporción superior. Y si observamos por quién se han sentido más apoyados veremos que los padres y hermanos han sido un soporte mucho más importante que los amigos, el banco, la Universidad, la Administración o los compañeros de trabajo. A emprender se aprende: en la escuela, en el patio del colegio, en la universidad y, sobre todo, en casa.

¿Es una cuestión de medios o de cultura?

Sirva el ejemplo que relatamos a continuación para poner en su lugar cada uno de los factores de creación, y para relativizar la importancia de las ventanillas únicas, las financiaciones fáciles, los beneficios potenciales del sector y la disponibilidad de medios. Y sirva también para entender la cultura como el sustrato de toda reali-

dad económica. La creación de empresas no es un fenómeno ajeno a esta realidad.

Villarriba y Villabajo son dos pueblos cercanos de algún lugar de nuestra geografía. Mantienen infinitas similitudes pero entre ellos existen algunas diferencias en el modo de vivir y trabajar de sus gentes. Villarriba, por ejemplo, cuenta con una banda de música, mientras Villabajo no. Villarriba basa su economía en los productos de la huerta, mientras Villabajo centra su producción en el cereal. En Villarriba nació un famoso empresario que hoy cuenta con un grupo empresarial de primer orden. En Villabajo no.

Las medidas públicas de apoyo a la creación de empresas son idénticas para ambas localidades. ¿Serán similares las tasas de propensión a emprender en estos dos pueblos? En absoluto. En Villarriba, el precedente empresarial es el detonante para la emulación. "Si él pudo, un joven como yo, un convecino, ¿por qué no podré triunfar yo con mi nueva empresa?". La emulación ha sido la chispa que ha posibilitado realidades como la de Mondragón y su movimiento cooperativo.

La huerta genera una cultura empresarial muy diferente de la que rodea a la economía basada en el cereal. La huerta obliga a la referencia continua al mercado. Cotidianamente, exige el contacto con el mercado y consigue una cultura de orientación al cliente, de adaptación a sus exigencias, propicia para la empresarialidad.

¿Y la banda de música? ¿El ocio puede contribuir al desarrollo de nuevos negocios? Por supuesto. La banda de música reúne a los habitantes del pueblo alrededor de su afición musical y, en su ejercicio, los componentes de la banda viajan a otros pueblos, semana tras semana. Allí ven nuevos métodos, nuevas gentes, otros modos de hacer en el campo, en las bodegas, en el mar... La banda de música se convierte en el vehículo para la transferencia de innovación.

Ese papel de foro para la innovación, de epicentro para la empresarialidad, de casa común de los que emprenden o quieren emprender es esencial para el desarrollo futuro de nuestro país. Desde administraciones, universidades y escuelas de negocios debemos apostar por ese hervidero de



ideas sobre la empresa, por ese foro para la empresarialidad. Sin cultura empresarial, sin predisposición a emprender, no conseguiremos el tejido empresarial que nos permita competir en el nuevo milenio. La empresarialidad es, ante todo, una cuestión de caldo de cultivo.

¿Por qué se siente solo el emprendedor?

El estudio realizado recientemente en Galicia analiza las opiniones y vivencias de más de doscientos emprendedores, diferenciando aquellos que han desarrollado con éxito su proyecto de los que abandonaron en su empeño. Las conclusiones obtenidas de sus opiniones y de su percepción sobre el proceso de creación de empresas se alejan de los planes e intenciones de institutos de apoyo, Administración y otras entidades vinculadas a la promoción económica y empresarial.

En efecto, los datos obtenidos muestran que los ciento cuarenta nuevos empresarios estudiados que han creado la nada desdeñable cifra de dos mil empleos en el sur de Galicia hacen muy poco aprecio de las ayudas y apoyos re-

cibidos. Si exceptuamos el soporte prestado por sus familiares directos, se sienten solos en su aventura. No nos engañemos, tantos millones para crear incubadoras, para desarrollar nuevas empresas innovadoras, para realizar acciones formativas, para reducir los trámites, para mejorar centros de apoyo al emprendedor han tenido un escaso impacto entre los que de verdad han creado empresas con éxito. ¿Por qué? ¿Por qué parece que nadie apoya al emprendedor?

Son tantos los mitos que rodean la liturgia de la empresarialidad que nos impiden ver una realidad mucho más prosaica, que es la que posibilita la creación de nuevas empresas. Citemos algunos de esos mitos que explican esta aparente contradicción.

- "El emprendedor sale del mundo de la Universidad y la tecnología". Este mito nada tiene que ver con la realidad. Tanto por su edad como por su procedencia, el emprendedor no es el joven titulado universitario.
- "El emprendedor es innovador". Parece como si sólo hubiese que apoyar al empre-

dedor innovador, cuando esos dos mil empleos no han salido de un *Business Innovation Center*, sino del sentido común y del esfuerzo de alguien que conocía su negocio y quería convertirse en su propio jefe. Los datos de la calle contradicen también este mito: la innovación llega años después, tras la implantación en el mercado.

- "Reducir los trámites administrativos llevará a que se creen más empresas". Lejos de este mito las opiniones de los emprendedores consultados muestran que, de entre las principales fases para crear su empresa, la etapa en la que encontraron menos dificultades fue la de la tramitación y puesta en marcha.
- "Identificar los apoyos con las incubadoras de empresas". La participación de este tipo de apoyo en la población encuestada es testimonial. Pensar que se crearán más empresas porque existan más incubadoras es como creer que nacerán más niños si existen más unidades de atención al parto en nuestros hospitales...

Muchos, son muchos los mitos que hemos forjado sobre la creación de empresas y el emprendedor. Mientras no cambiemos el paradigma, nuestros auténticos protagonistas, los que silenciosamente han creado empresas en los últimos años, los que han posibilitado que miles de ciudadanos en nuestro país hayan encontrado un empleo estable, seguirán sintiéndose al margen de los grandes proyectos con los que todos pretendemos apoyarles.

Para acertar en las acciones es imprescindible tener en cuenta la creación de empresas desde esa visión panorámica que nos da un modelo para comprender la empresarialidad. Si el cuello de botella de la creación de empresas está en la fase de predisposición, no resolveremos nada con medidas de implantación.

Si la creación de empresas es una decisión eminentemente personal, incentivar nuevas empresas requerirá de medidas que "empujen" a dejar un trabajo estable y a asumir el riesgo de trabajar por cuenta propia reduciendo el coste de oportunidad en esa "elección racional". Se imponen menos variaciones fiscales a las nuevas em-



presas y más incentivos fiscales en el IRPF a quien se decide a emprender.

Sirvan estos ejemplos para pensar en la necesidad de contemplar un modelo para comprender la empresarialidad: sus fases, sus factores y componentes. Sólo así podremos definir acciones que vayan más allá de los síntomas y acierten con el fondo de la cuestión.

Sólo así nuestros políticos tendrán una guía para no caer en la tentación de los proyectos faraónicos, los grandes titulares, las inauguraciones de infraestructuras, la promoción de grandes incubadoras que requieren de ingentes presu-

puestos públicos, los proyectos de capital riesgo que no llegan al auténtico empresario, los *Business Innovation Centres* contagiados de una peligrosa tecnolujuria y lejanos de ese emprendedor que quiere hacer rentable su explotación agraria, y otras tantas instituciones y centros para la creación de empresas en los que se diluyen los dineros de los contribuyentes, sin que los empleen y valoren los auténticos creadores de empresas y empleo.

Sólo así quizá algún día sea posible que nuestros mandatarios huyan de la célebre frase de Oscar Wilde: "yo lo resisto todo menos la tentación".

Bibliografía

Arzeni, S. (1997-1998), "Entrepreneurship and Job Creation", *The OCDE Observer*, nº 209, pp. 18-20.

Aubert, J. y Laplume, Y. (1979), "Innovation in the Provinces: How Does it Happen?", *Technological Institute Jutland*, noviembre.

Bain, J.S. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Londres.

Binks, M. y Coyne, J. (1983), *The Birth of Enterprise*, Institute of Economic Affairs, Westminster.

Cámaras de Comercio, Industria y Negociación de España (2001), *La creación de*

empresas en España, Servicio de Estudios, Madrid.

Cantillon, R. [1755 (1931)], *Essai sur la nature du commerce général*, MacMillan, Londres.

Collins, O.; Moore, D. y Unwalla, D.B. (1964), *The Entreprising Man*, Michigan State University, East Lansing.

Comisión Europea (1998), *Informe del grupo operativo sobre simplificación del entorno empresarial*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.

Comisión Europea (1999), *Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre la acción concertada con los estados miembros en el ámbito de la política empresarial*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.

Comisión Europea (2000), *Apoyo a la creación de empresas. Guía de buenas prácticas para las organizaciones de apoyo a las empresas*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.

Cooper, A.C. (1973), "Technical Entrepreneurship: What do we Know?", *Research and Development Management*, nº 3, vol. 2, pp. 59-64.

Cooper, R. (1979), "The Dimensions of Industrial New Products Success and Failure", *Journal of Marketing*, vol. 43, nº 3, pp. 93-103.

Coppola, P. (1989), "Le temps de la peripherie", *Revue Internationale PME*, vol. 2, nº 2-3, pp. 133-144.

Courlet, C. (1989), "Continuité et reproductibilité des systèmes productifs territoriaux italiens", *Revue Internationale PME*, vol. 2, nº 2-3, pp. 287-302.

Dunkelberg, W.C. y Cooper, A. (1982), "Entrepreneurial Typologies: an Empirical Study", en Vesper, K. (ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College. Center for Entrepreneurial Studies, Wellesley, Mass., pp. 1-15.

Escuela de Negocios Caixanova (2001), *La contribución de la actividad mejornera al desarrollo local de Galicia*, Xunta de Galicia y Consello Regulador Mejillón de Galicia, Santiago.

Fernández de Castro, J. (1990), *La creación de empresas: coste y problemática*, Ariel, Barcelona.

Filley, A. y Aldag, R. (1978), "Characteristics and Measurement of an Organiza-

tional Typology", *Academy of Management Journal*, vol. 21, nº 4, pp. 578-592.

García Erquiaga, E. (1992), "Incidencia de las motivaciones personales en el proceso de creación de la nueva PYME industrial", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 1, nº 1, pp. 67-75.

García Erquiaga, E. (2000a), "Los errores del emprendedor", *Harvard-Deusto Business Review*, mayo-junio, pp. 86-93.

García Erquiaga, E. (2000b), "Una reflexión sobre los mecanismos de apoyo a la creación de empresas innovadoras", en VI *Encuentros de Desarrollo Local*, Culleredo, pp. 81-95.

García Erquiaga, E.; Caneda, A. y otros (2002), *La creación de empresas en Vigo y su área de influencia: hacia un plan de fomento de la empresarialidad*, Escuela de Negocios Caixanova, Vigo.

Geroski, P. (1992), "Entry, Exit and Structural Adjustment in European Industry", en Cool, K.; Neven, D.J. y Walter, I. (eds.) *European Industrial Restructuring in the 1990s*, McMillan, Londres, pp. 139-161.

Geroski, P. (1995), "What do we Know About Entry", *International Journal of Industrial Organization*, vol. 13, pp. 421-440.

Gudgin, G. (1978), *Industrial Location Processes and Regional Employment Growth*, Saxon House, Farnborough.

Gudgin, G. (1984), *Employment Creation by Small and Medium Sized Enterprises in U.K.*, Working Paper, Department of Applied Economics, University of Cambridge, Cambridge.

Gudgin, G.; Brunskill, I. y Fothercill, S. (1979), *New Manufacturing Firms in Regional Economic Growth*, Center for Environmental Studies, Research Series, nº 39.



Julien, P.A. (1987a), "El rol de las pequeñas y medianas empresas en las economías industrializadas en mutación", *Investigación y Gerencia*, vol. 4, n° 4, pp. 177-185.

Julien, P.A. (1987b), "Entrepreneur et enseignement de l'économie", *Formation et Gestion*, n° 41, pp. 29-39.

Julien, P.A. (1987c), "A la recherche d'une nouvelle flexibilité dans l'économie et l'entreprise", *Cahiers d'Économie Appliquée aux Sciences Humaines*, n° 9, pp. 63-75.

Kao, J. (1989), *Entrepreneurship, Creativity and Organization*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Keeble, D. y Wever, E. (1986), *New Firm and Regional Development in Europe*, Croom Helm, Londres.

Knight, F.H. (1921), *Risk, Uncertainty and Profit*, Houghton Mifflin, Nueva York.

Kuriloff, A.H. y Hepphill, J.M. (1984), *Cómo hacer rentable un negocio desde el principio. Factores básicos de eficacia*, Deusto, Bilbao.

Lafuente, A. (1986), "Creación de empresas y desarrollo regional", *Economía Industrial*, n° 251, pp. 27-36.

Lafuente, A.; Salas, V. y Pérez Simarro, R. (1985), "Tipos de empresario y de empresa. El caso de las nuevas empresas españolas", *Economía Industrial*, noviembre, pp. 139-151.

Landabaso, M. y Díez, M.A. (1989), "PYMES y dinamización del potencial endógeno", en *Regiones europeas de antigua industrialización: propuestas frente al reto tecnológico*, SPRI, Bilbao.

Laufer, J. (1975), "Comment on devient entrepreneur", *Revue Française de Gestion*, n° 2, pp. 18-29.

Laurent, P. (1989), "L'entrepreneur dans la pensée économique", *Revue Internationale PME*, vol. 2, n° 1, pp. 57-70.

Lorrain, J. y Dussault, L. (1988), "Les entrepreneurs artisans et opportunistes: un comparaiso de ses comportements de gestion", *Revue Internationale PME*, vol. 1, n° 2, pp. 158-176.

Maillat, D. (1988), "The Role of Innovative SMEs and the Revival of Traditional Industrial Regions", en Gioutzi, M.; Nijkamp, P. y Storey, D.J. (eds), *SMEs and Regional Development*, Routledge, Londres.

Maillat, D. (1989), "Piccole e medie imprese, innovazione e sviluppo territoriale", *Banca Toscana Studi e informazioni*, n° 3.

Mann, H.M. (1966), "Seller Concentration, Barriers to Entry and Rates of Return in 30 Industries, 1950-60", *Review of Economics and Statistics*, vol. XLVIII, n° 3, pp. 308-314.

Mansfield, E. (1962), "Entry, Gibrast Law, Innovation and the Growth of Firms", *American Economic Review*, vol. 52, n° 5, pp. 1052-1070.

Marchesnay, M. y Julien, P.A. (1989), *La petite entreprise*, Vuibert Gestión, París.

Michelsons, M. (1989), "Structures sociales et aspects institutionnels des systemes d'industrialisation diffuse de l'Italie du centre", *Revue Internationale PME*, vol. 2, n° 2-3, pp. 185-200.

Nueno, P. (1994), *Emprendiendo*, Deusto, Bilbao.

Oxenfeldt, A.R. (1943), *New Firms and Free Enterprise*, American Council on Public Affairs, Washington.

Prakke, F. (1980), "New Technology-based Firms in the Netherlands", *Six Countries Programme*, Workshop, Limerick.

Quintana García, C. (2001), "Dimensiones del éxito de las empresas em-

prendedoras", *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, n° 2, p. 139.

Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

Serieyx, H. (1989), *Le zéro mépris*, Inter-Éditions, París.

Shapero, A. (1977), *The Role of the Entrepreneurship in Economic Development at the Less than National Level*, Office of Economic Research, Economic Development Administration, U.S. Dept of Commerce.

Shapero, A. (1980), "The Entrepreneur, the Small Firm and Possible Policies: Summing Up", *Six Countries Programme*, Workshop, Limerick.

Smith, N.R. (1967), *The Entrepreneur and his Firm: the Relationship Between Type of Man and Type of Company*, Bureau of Business and Economic Research, Michigan State University, East Lansing.

Stevenson, H. (1983), "A Perspective on Entrepreneurship", Nota técnica de la Harvard Business School, Cambridge, Mass.

Storey, D. (1982), *Entrepreneurship and the New Firm*, Croom Helm, Londres.

Storey, D. (1983), *The Small Firm, an International Survie*, Croom Helm - St. Martin's Press, Londres y Nueva York.

Storey, D. (1994), *Understanding the Small Business Sector*, Routledge, Londres.

Storey, D. y Johnson, G. (1987), *Job Creation in Small and Medium Sized Enterprises: Summary Report*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.

Storey, D.J. y Johnson, S. (1986), "Job Generation in Britain: a Review", *International Small Business Journal*, vol. 4, n° 4, pp. 47-54.

Sweeney, G.P. (1982), *Les nouveaux entrepreneurs*, Les Éditions d'Organisation, París.

Sweeney, G.P. (1991), "Economies of Information and Scope: the Objectives of Local Development Strategies", *Congreso Internacional: Lo local y lo internacional en el siglo XXI*, Gobierno Vasco, Bilbao.

Veciana, J.M. (1989), "Características del empresario en España", *Papeles de Economía*, n° 39-40, pp. 19-36.

Verin, H. (1982), *Entrepreneurs, entreprise. Histoire d'un idée*, Presses Universitaires de France, París.

Notas

1. Marchesnay, M. y Julien, P.A. (1989).
2. Arzeni, S. (1997-1998).
3. Storey, D. (1982); Smith, N.R. (1967); Sweeney, G.P. (1982); Oxenfeldt, A.R. (1943); Maillat, D. (1988) y Geroski, P. (1992).
4. Shapero, A. (1977).

5. Estos ingredientes se basan en el modelo planteado por Shapero, A. (1977), en el que presenta un concepto más limitado, que denomina "propensión psicológica", asimilado fundamentalmente a la actitud hacia el riesgo y la incertidumbre.
6. Storey, D. (1982). El capítulo 3 de esta obra, "The New Firms, an Economic Perspective", constituye una interesante revi-



sión de las aportaciones de las diferentes escuelas económicas al estudio del proceso de creación de empresas.

7. Bain, J.S. (1956).

8. Mann, H.M. (1966).

9. Mansfield, E. (1962).

10. Geroski, P. (1995).

11. Algunos argumentos críticos a este y otros estudios plantean que no tienen en cuenta las diferencias entre la entrada bruta en el sector y las variaciones en el *stock* de empresas en el mismo. Por otra parte, tampoco distinguen entre las nuevas empresas creadas en un sector determinado y las que son fruto de un traslado de entidades de un sector de actividad a otro. Por último, contrastar empíricamente la relación entre nivel de beneficios relativos, entrada en el sector industrial y barreras de entrada es una tarea de gran dificultad por la inexistencia de datos disponibles. Por ello, el beneficio esperado es sólo una de las variables que afectan a la elección de un individuo en la decisión de iniciar un negocio. Esto se constata mediante la observación de múltiples trabajos que tratan de explicar la entrada en el sector industrial de nuevas empresas a partir de otras variables económicas, cuyos modelos no incluyen directamente ni los requerimientos de capital ni el beneficio relativo en el sector considerado.

12. Knight, F.H. (1921).

13. Oxenfeldt, A.R. (1943).

14. Cooper, R. (1973) y Storey, D. (1982).

15. Binks, M. y Coine, J. (1983) y Gudgin, G. (1984).

16. Gudgin, G. (1984).

17. Lafuente, A. (1986).

18. Maillat, D. (1989).

19. García Erquiaga, E. (1992) y García Erquiaga, E.; Caneda, A. y otros (2002).

20. Knight, F.H. (1921).

21. Shapero, A. (1977); Prakke, F. (1980); Michelsons, M. (1989) y Storey, D. (1982).

22. Sweeney, G.P. (1982).

23. Courlet, C. (1989).

24. Shapero, A. (1980).

25. Escuela de Negocios Caixanova (2001).

26. Coppola, P. (1989); Maillat, D. (1989) y Courlet, C. (1989).

27. Cooper, R. (1979).

28. Fernández de Castro, J. (1990).

29. Sweeney, G.P. (1982).

30. García Erquiaga, E. (2000b).

31. Para profundizar sobre la evolución histórica del emprendedor son recomendables obras como las de Laurent, P. (1989) o Verin, H. (1982), citadas en la bibliografía.

32. Cantillon, R. [1755 (1931)].

33. Marchesnay, M. y Julien, P.A. (1987).

34. Gudgin, G. (1979).

35. Smith, N.R. (1967).

36. Laufer, J. (1975); Filley, A. y Aldag, R. (1978); Dunkelberg, W.C. y Cooper, A. (1982) o Lafuente, A.; Salas, V. y Pérez Simarro, R. (1985).

37. García Erquiaga, E.; Caneda, A. y otros (2002).

Nº 1 Aspecto financiero y aspecto humano de la Empresa
Vittorio Mathieu

Nº 2 La interpretación socialista del trabajo y el futuro de la Empresa
Leonardo Polo

Nº 3 La responsabilidad social del empresario
Enrique de Sendagorta

Nº 4 El sentido de los conflictos éticos originados por el entorno en el que opera la Empresa
Juan Antonio Pérez López

Nº 5 Empresa y Cultura
Fernando Fernández

Nº 6 Humanismo y Empresa
Cruz Martínez Esteruelas

Nº 7 Moralidad y eficiencia: líneas fundamentales de la ética económica
Peter Koslowski

Nº 8 La estrategia social de la empresa
Manuel Herrán Romero-Girón

Nº 9 El trabajo directivo y el trabajo operativo en la empresa
Carlos Llano

Nº 10 El altruísmo en la empresa
George Gilder

Nº 11 Ricos y pobres. Igualdad y desigualdad
Leonardo Polo

Nº 12 El utilitarismo en la ética empresarial
Joan Fontrodona

Nº 13 La empresa en la historia
Agustín González Enciso

Nº 14 La empresa entre la Economía y el Derecho
José Antonio Doral

Nº 15 La empresa ante la nueva complejidad
Alejandro Llano

Nº 16 Empresa y libertad
Jesús Arellano

