



LA RAZÓN DE SER DEL EMPRESARIO

Álvaro Cuervo García

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

No es fácil definir al empresario, dado que se puede destacar tanto al individuo que crea una nueva empresa, desarrolla un nuevo negocio, “una nueva oportunidad empresarial”; como centrar la atención sobre su hacer, es decir, el proceso de descubrir, evaluar y explotar oportunidades de negocios. Hablamos de los emprendedores, personas que identifican y crean oportunidades de negocio, que innovan, que desarrollan nuevas combinaciones de recursos haciendo frente a la incertidumbre. La actividad empresarial implica pues innovación, intuición, alerta, creatividad, toma de riesgos, orientación al crecimiento. Se destacan, en su hacer, cuatro dimensiones: innovación, iniciativa o proactividad, aceptación del riesgo y búsqueda del crecimiento.

Abstract

An entrepreneur is not easy to define, due to the fact that a person can excel in the start-up of a new company, by developing a new business, “a new opportunity for enterprise”, or it may be their knowhow which stands out, that is to say the process of discovery, evaluation and development of business opportunities. We are referring to entrepreneurs, people who identify and create business opportunities, who innovate and who develop new combinations of resources in the face of uncertainty. Business activity therefore implies; innovation, intuition, being on the alert, creativity, risk taking and growth guidance. Here are four of the most relevant dimensions in their area of operation: innovation, initiative or pro-activity, risk acceptance and the search for growth.

1. Introducción

La figura del empresario no es sólo la explicación de los niveles de riqueza de una sociedad, sino de la dinámica de cambio de la misma. Los empresarios son los agentes del proceso de cambio, los que convierten la creación científica en innovaciones, nuevos productos y servicios, mejoras en productividad; en suma, en bienestar.

En la empresa existen tres grupos de agentes económicos básicos con papeles claramente diferenciados: capitalistas, empresarios y directivos; aunque la misma persona ejerce, en muchas ocasiones, todas las funciones (véase Tabla 1).

Tabla 1
Empresarios, directivos y capitalistas

	Capitalista	Empresario	Directivo
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario: accionista, socio • Accionista de control/ Accionista pasivo • Sin relación laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre y/o crea oportunidades de negocio • Inicia e incentiva el proceso de cambio en la sociedad • Autoempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Administra y gestiona recursos • Un “administrador” • Empleado
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Neutral al riesgo • Evaluación de alternativas • Elección de activos de riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acepta el riesgo • Intuición, alerta, un visionario • Identificar y explotar oportunidades de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Adverso al riesgo • Decisor “racional” • Crear y mantener ventaja competitiva • Crear confianza para la cooperación • Control y supervisión del proceso de administración

El capitalista, bien bajo la figura de accionista en la sociedad anónima, o socio en la limitada, es el propietario del capital que aporta fondos a la empresa, sin relación laboral con la misma. Se diferencian, en la sociedad anónima, dos grupos de accionistas: los denominados de control o referencia, que tienen un peso significativo en el proceso de decisión; accionistas activos frente al accionista pasivo, propio del accionariado diluido de las grandes empresas. El comportamiento del capitalista se presupone neutral al riesgo, dado que a través del mercado de capitales puede llevar a cabo su proceso de diversificación, como decisor racional que trata de evaluar las alternativas de inversión –elección de activos de inversión– con el objetivo de maximizar su riqueza.

El directivo, por el contrario, tiene como función básica supervisar el proceso de combinación de los recursos de la empresa. Su función es clave cuando las empresas, como ocurre en la mayoría de los casos, no operan con eficiencia (Leibenstein, 1979) debido a que están lejos de su frontera de producción. Por ello, la labor del directivo es gestionar, con eficiencia, el proceso empresarial, explotar y sostener las ventajas competitivas de la empresa a partir de algo ya creado. Unido a esta función, se puede considerar la de aprovechar situaciones de información imperfecta o asimétrica (Kirzner, 1979) en el mercado donde actúa la empresa.

Además se debe destacar, como función de los directivos, su papel institucional de liderazgo del proceso de innovación. El empresario inicia o motiva el proceso de cambio en la empresa, “una nueva combinación”, una innovación; no obstante, la implantación de ésta es labor de los directivos. Finalmente, la labor fundamental de un directivo en el presente es la capacidad de comunicar, construir una reputación y un clima de confianza que transforme un sistema conflictivo (individuos con objetivos en conflicto) en un sistema de cooperación donde los agentes actúan racionalmente en nombre de un objetivo común.

La acción directiva implica la asunción de compromisos para mantener una ventaja competitiva a partir de algo ya creado. La dirección se centra en cómo las empresas se adaptan a los cambios en el entorno y explotan los negocios, en crear confianza para la cooperación y llevar a cabo el control interno y supervisión de la administración de la empresa. Los directivos administran y explotan negocios. Los empresarios crean oportunidades y exploran negocios.

La función empresarial se define como: a) creación, innovación –ruptura del equilibrio–, “nueva combinación, destrucción creadora” (Schumpeter, 1936), acto de innovación que implica organizar recursos existentes en una nueva forma de producir riqueza (Drucker, 1985); b) creación de un nuevo negocio, de nuevas organizaciones –empresas–; c) como habilidad en la gestión de la incertidumbre (Knight, 1921); d) alerta para percibir oportunidades de mercado (Kirzner, 1979); e) capacidad de desarrollar decisiones “juiciosas” sobre la coordinación de recursos (Casson, 1992) –crear modelos de negocio– y finalmente capacidad de adaptación a circunstancias imprevistas (Casson y Godley, 2005).

El empresario busca oportunidades para obtener beneficios explotando situaciones que incitan al cambio; lo que Schumpeter llama “una nueva combinación”, que le permita obtener un poder de monopolio temporal. Él es quien ejerce el liderazgo del proceso de cambio, interpretando el futuro económico, tomando decisiones como responsable del cambio. La actividad empresarial, dice Baumol (1993), supone el uso de imaginación, audacia, genialidad, liderazgo, persistencia y determinación en el logro de riqueza, poder y posición, aunque no necesariamente en ese orden. Para Kirzner (1979) la función del empresario es captar oportunidades de beneficio en situaciones de información imperfecta o asimétrica. El empresario opera en situaciones de desequilibrio, con un comportamiento adaptativo. Por ello ve al empresario

superando el “caos” y moviéndose hacia el equilibrio, frente a la función Schumpeteriana de ruptura del equilibrio. Sin duda, ambas funciones van a caracterizar el comportamiento del empresario.

Tabla 2
Tipología del empresario

	Empresario “puro”	Empresario capitalista
Empresario individual	<ul style="list-style-type: none"> • Arbitraje • Vende “la idea”, la oportunidad de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeña y mediana empresa • Empresa mediana
Empresario corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Presidente ejecutivo (CEO) • Alta dirección grandes empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivos con participación en el capital • Accionista de control • Socios empresas familiares segunda y tercera generación

La figura del empresario (Tabla 2) se puede diferenciar en empresario individual y empresario corporativo. El empresario individual es la figura analizada por los estudiosos. El empresario puro realiza una actividad sin necesidad de recursos, desarrolla su función de arbitraje o de descubrimiento de una oportunidad –idea– que vende o comercializa para que otros la exploten. Las imperfecciones del mercado de ideas y de capitales, en la mayoría de los casos, les obliga a explotarla y por ello obtener recursos para llevarla a cabo. Por ello al hablar del empresario nos referimos normalmente al empresario capitalista, que está unido a la pequeña y mediana empresa, a la empresa familiar. El empresario capitalista implica normalmente que la misma persona ejerza funciones de empresario, directivo y capitalista.

El empresario no es sólo el emprendedor individual que detecta o crea oportunidades de negocio, como se vive en la actualidad con *start-ups*, sino también el “empresario corporativo”, dado que éste no se limita a gestionar con eficiencia los activos de la empresa y coordinar y controlar la actividad de ésta, sino que, en el momento actual, tiene que anticipar, articular y gestionar el cambio que exige una reevaluación continua de la cartera de negocios de la empresa, de lo que la empresa

hace, así como también de los procesos internos de gestión de cómo lo hace, es decir, reinventar la empresa día a día o crear nuevas empresas. Ante la necesidad de explorar las oportunidades empresariales se debe hablar tanto del empresario individual propio de la literatura tradicional como del empresario corporativo, bajo los nombres de presidente ejecutivo, CEO y/o consejero delegado. Igualmente se deben considerar la función empresarial de los accionistas de referencia o control, de los empresarios de segunda y tercera generación de la empresa familiar, que aunque exista separación de propiedad y control, participan en la exploración de negocios de la empresa.

El término *entrepreneurship* se desglosa en español en una serie de conceptos diferentes y relacionados: factor empresarial, función empresarial, iniciativa empresarial, comportamiento empresarial e incluso “espíritu” empresarial. El factor empresarial se entiende como un nuevo factor de producción distinto de los clásicos tierra, trabajo y capital, que se remunera por medio de la renta del empresario justificada por al escasez de personas con capacidades empresariales, la toma de riesgo y la creación.

No es fácil definir al empresario, dado que se puede destacar tanto al individuo que crea una nueva empresa, desarrolla un nuevo negocio, “una nueva oportunidad empresarial”; como centrar la atención sobre su hacer, es decir, el proceso de descubrir, evaluar y explotar oportunidades de negocios. Hablamos de los emprendedores, personas que identifican y crean oportunidades de negocio, que innovan, que desarrollan nuevas combinaciones de recursos haciendo frente a la incertidumbre.

La actividad empresarial implica pues innovación, intuición, alerta, creatividad, toma de riesgos, orientación al crecimiento. Se destacan, en su hacer cuatro dimensiones: innovación, iniciativa o proactividad, aceptación del riesgo y búsqueda del crecimiento.

Nuestro conocimiento acerca de los empresarios, las oportunidades empresariales, las personas que las persiguen, las habilidades requeridas para descubrir y explotar oportunidades y las condiciones favorables del entorno para estas actividades es limitado. No existe una base teórica para ello, sino aproximaciones basadas en la casuística y las anécdotas, así como planteamientos fragmentados (Shane, 2000). Aún no se ha abierto la caja negra de la función empresarial.

La relevancia del estudio de lo que denominamos factor empresarial está justificada por los frutos del mismo para la dinámica económica, la creación de riqueza y la innovación. No obstante, el estudio del factor empresarial como campo académico de investigación y docencia ha recibido mucha atención, pero quizás poca valoración académica.

Las razones para ello radican en la escasa importancia que los economistas han otorgado al estudio del empresario, quizás justificado por la ausencia de un paradigma explicativo, ya que sólo hay acercamientos desde diferentes campos del conocimiento en economía, psicología, sociologías, etc. Tampoco hay ni una demarcación del campo de estudio, dado que al hablar de *entrepreneurship* no se precisa si nos referimos al factor empresarial y a su oferta, un análisis propio de los economistas, a la función empresarial que estudia la administración de empresas, el comportamiento y el espíritu empresarial, próximos a la psicología y sociología, la innovación y al cambio tecnológico, unidos a los trabajos de economía y administración de empresas, o los análisis del entorno propio de la geografía económica. Finalmente, nos enfrentamos a problemas metodológicos, dado que la legitimidad académica exige una estructura conceptual que explique y prediga un conjunto de fenómenos empíricos no explicados por otros campos del conocimiento (Shaane y Venkataraman, 2000); es decir, la construcción de una teoría, lo que exige el desarrollo de un conjunto de hipótesis falsables capaces de generar un paradigma.

2. La razón de ser del empresario individual

2.1. Descubrimiento de oportunidades empresariales

La función empresarial aparece como un proceso de descubrimiento en el curso del cual se crean las correspondientes rentas o beneficios. El problema central no es tanto el descubrimiento de oportunidades de beneficio, sino el hacerse con él una vez que ha sido percibido. La función del empresario, de su liderazgo económico, consiste en ser capaz de romper con los modos de actuación establecidos al uso. Lo que necesita no es tanto una capacidad de visión superior cuanto una voluntad o determinación superior. Schumpeter es bien explícito al insistir en que es la innovación y no el descubrimiento, lo que identifica al empresario y en lo que esencialmente consiste su contribución al proceso económico”. Lo que inspira la actividad del empresario con éxito no es el ver lo que otros no ven, sino el poseer la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacerse con aquello que todos ven pero con lo que nadie hace (Kirzner 1995, 113).

Lo que requiere el proceso dinámico del descubrimiento competitivo no es tanto la presencia de un número elevado de agentes o partícipes, sino permitir completa libertad de entrada a posibles compradores y vendedores, ya se trate de productores, propietarios de factores o consumidores. La libertad de entrada a recién llegados destruye así cualquier situación de privilegio de que pudieran disfrutar quienes ya se encuentran en el mercado, impidiéndoles dormirse en los laureles o relajar su alerta empresarial. Y es esta misma presión dinámica de la competencia la que genera la incesante serie de descubrimientos lo que Schumpeter llamaba la incesante tormenta de destrucción creativa.

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

La actividad empresarial se basa, en primer lugar, en la existencia de oportunidades empresariales. Situaciones en las que nuevos productos, servicios, materias primas, métodos de organización pueden ser introducidos y vendidos a un precio mayor que su coste de producción (Casson, 1982). Las oportunidades se presentan con una variedad de formas. Drucker (1985) describe tres categorías diferentes de oportunidades: 1) la creación de nueva información, como ocurre con la invención de una nueva tecnología; 2) la explotación de las ineficiencias en los mercados consecuencia de la información asimétrica en el tiempo o espacio; 3) la reacción a los cambios en los costes relativos y beneficios por usos alternativos de recursos, como ocurre ante políticas regulatorias o cambios demográficos.

El descubrimiento de oportunidades de negocio no es sólo un problema de información, de búsqueda, de inversión en información (Stigler, 1976). El descubrimiento no es una cuestión aleatoria (*serendipity*), de suerte, menos un proceso de optimización. El descubrimiento no es sólo visualizar una oportunidad que está esperando alerta (Kirzner, 1973), sino también creatividad (Schumpeter, 1950) e imaginación (Shackle, 1979).

En suma, desde el ámbito económico el descubrimiento de las oportunidades empresariales por los empresarios se explica a partir de dos proposiciones, una débil y otra fuerte. La primera establece que en la mayoría de las sociedades, la mayoría de los mercados son ineficientes la mayoría del tiempo. Así proporcionan oportunidades a los empresarios para crear riqueza explotando esas ineficiencias (Kirzner, 1979, 1995). Las ineficiencias en las organizaciones crean oportunidades para la actividad empresarial y constituyen una amenaza para las organizaciones ineficientes. El empresario con su acción de mejora de la eficiencia, cubre el desfase –función de arbitraje de Kirzner– y favorece la vuelta al equilibrio.

La proposición fuerte es que aún en mercados en estado de equilibrio, la acción humana, combinada con la búsqueda de beneficio, el avance tecnológico y del conocimiento destruye el equilibrio antes o después es el “proceso de destrucción creadora” de Schumpeter (1934), (Shane y Venkataraman, 2000:5). Por ello, lo relevante en el planteamiento schumpeteriano es la idea de desequilibrio, nueva información, innovación y creación. Las tres mayores fuentes de oportunidades empresariales son para el planteamiento schumpeteriano los cambios tecnológicos, político-regulatorios y social-demográficos.

Schumpeter (1947, 1950) introduce el empresario en la economía como figura distinta del capitalista, directivo o inventor, aunque puedan coincidir en la misma figura física las distintas funciones. El empresario es quien introduce “una innovación o nueva combinación”, lo que le proporciona una situación de monopolio temporal, del que obtendrá unos beneficios extraordinarios, que atraerán la entrada de imitadores y con ello se alcanzara un nuevo equilibrio en el mercado y la desaparición de los beneficios extraordinarios.

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

El empresario debe continuar tras la primera innovación con otras sucesivas para seguir así generando un flujo continuo de beneficios, que son el motor de la economía. El empresario, en suma, actuando “fuera del campo de la práctica existente”, destruye el equilibrio y lleva a cabo un proceso de destrucción creadora, esencia del desarrollo económico.

Para Schumpeter, el imitador no es el auténtico empresario si no lleva efectivamente a la práctica “nuevas combinaciones”. En el presente, la distinción entre inventor e innovador, innovadores e imitadores son forzadas, ya que gran parte de la innovación es un proceso continuo, que contribuye al desarrollo de un nuevo producto o proceso. No se ve la imitación como una mera reproducción de lo existente, sino un proceso que incluye elementos creativos y de innovación. No existe una línea clara de demarcación entre imitación e innovación, ni todas las innovaciones tienen el carácter de cambios tecnológicos radicales, sino que la mayoría lo son incrementales.

En una línea complementaria se incluyen los trabajos, más recientes, de Israel Kirzner (*Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*, 1995). La función del empresario es ahora la identificación de nuevas oportunidades de beneficios en situaciones de información asimétrica o imperfecta. Con ello, cumple una función de arbitraje gracias a su comportamiento adaptativo, orientado hacia la consecución de nuevas situaciones de equilibrio, visión diferenciada o complementaria a la de Schumpeter, para quien el empresario era

precisamente el responsable de los desequilibrios, aunque en ambos planteamientos el empresario tiene un papel proactivo frente a la visión pasiva de los economistas clásicos.

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

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

2.2. Explotar oportunidades empresariales

¿Por qué unos individuos y no otros descubren unas oportunidades? La respuesta está unida a la posesión de información, criterio de decisión y proceso cognitivo, que están distribuidas desigualmente entre las personas. La información hace posible que una persona descubra una oportunidad cuando otras la ignoran en esa situación, como consecuencia de las experiencias vitales unidas al trabajo previo, las relaciones sociales, las redes

de contacto y la búsqueda activa de información (prensa especializada, consultores). El empresario se caracteriza por un criterio o juicio superior con base en información; una percepción subjetiva del riesgo –unos perciben no riesgo donde otros lo ven e invierten cuando otros no lo hace– y por su optimismo y confianza en su criterio de decisión.

La función empresarial no se puede quedar en el descubrimiento de oportunidades de negocio, sino que tiene como función su evaluación y explotación, como consecuencia de las imperfecciones en los “mercados de ideas”, las dificultades para su comercialización”, lo que lleva al empresario a la búsqueda de recursos financieros y organizativos para la explotación de las mismas.

El empresario “puro” podría desarrollar su función de descubrir oportunidades si existiera un mercado perfecto para la compraventa de las ideas. Ello le enfrenta a las imperfecciones de dicho mercado, como consecuencia de las exigencias de facilitar unos niveles de información que pudieran destruir el valor de la misma, y a la distinta valoración de las oportunidades dada la intuición y alerta del mismo así como la disímil valoración del riesgo. Ello lleva a la necesidad de recursos para la explotación de las oportunidades de negocio. Sólo la función empresarial de “puro arbitraje” no exigirá al empresario recursos.

La explotación de las oportunidades de negocio se enfrenta a las imperfecciones del mercado de capitales que exige el contar con socios financieros: familia, amigos, *business angels*, fondos y sociedades de capital riesgo que facilitan la explotación de dichas oportunidades.

Las formas de explotación de las oportunidades empresariales vienen determinadas por los recursos y tipo de conocimiento que se exige para su explotación. Si el empresario controla los recursos requeridos, aunque sea un conocimiento explícito, si existen mecanismos efectivos de aislamiento puede o bien realizar arbitraje o venta del negocio en el mercado. Si, por el contrario, no controla

los recursos o bien se trata de un conocimiento explícito, sin mecanismos de aislamiento o un conocimiento tácito, adquirido por cada individuo en sus propias circunstancias, que crea el “camino” para ver posibilidades de beneficio, ello obliga a explotar la oportunidad a través de la creación de una empresa, es decir, a llevar a cabo la explotación por medio de una empresa creada por él mismo.

Las oportunidades empresariales son una oportunidad económica no esperada y aún no valorada. Si los potenciales empresarios hacen las mismas conjeturas empresariales competirán para capturar los recursos, de tal forma que el beneficio a obtener de la oportunidad se anulará. Las oportunidades existen básicamente porque diferentes miembros de la sociedad tienen diferentes creencias acerca del valor relativo de los recursos, ante su potencial transformación. Su conocer se construye sobre limitadas experiencias clave, creencias y/o expectativas sobre el futuro.

El empresario es una persona que decide hacer algo nuevo o diferente con el propósito de obtener un beneficio y crear riqueza para la sociedad. Los empresarios son líderes en el camino que conduce al progreso material, los primeros en comprender la diferencia que existe entre lo que se ha hecho y lo que se podría hacer. Lo que inspira la actividad del empresario con éxito no es el ver lo que otros no ven, sino el poseer la voluntad, la determinación y las cualidades de liderazgo necesarias para hacerse con aquello que todos ven pero que nadie hace.

La explotación de oportunidades por los individuos viene determinada por factores psicológicos y no psicológicos. Varias teorías buscan diferencias entre el individuo emprendedor y el resto de individuos a partir de determinadas características de la personalidad. Creatividad, propensión a la aceptación de riesgos, necesidad de logros, deseo de autonomía e independencia, búsqueda de mayor poder, la propensión a la asunción de riesgos, etc., son rasgos que se con-

sideran definitorios. Los factores no psicológicos más relevantes unidos a los individuos son: a) la educación, ya que la formación y capacidades del individuo aumenta sus expectativas de obtener los retornos esperados; b) las experiencias previas que animan la explotación de oportunidades, bien sean experiencias funcionales, del sector o de desarrollo de nuevos negocios; c) la posición social –status– y las relaciones con otros miembros de la sociedad facilitan la decisión de explotar oportunidades.

Sin duda en este punto es de destacar la familia como fuente de información, que aporta recursos complementarios, capacidades directivas, redes, capital y/o garantías, incentivo para la reinversión, incentivo de legitimación. Igualmente la actividad empresarial tiene que ver la existencia de minorías no integradas que han contribuido más que proporcionalmente a la oferta de empresarios y el papel de los emigrantes, como los científicos e ingenieros con capacidades que regresan a sus países y explotan oportunidades y desarrollan relaciones; en suma, que incentivan la creación empresarial.

La explotación de oportunidades empresariales se ve condicionada por el entorno económico y financiero, geográfico y político-institucional y por el marco cultural; es decir, los factores del entorno pueden incentivar y hacer posible el desarrollo de la actividad empresarial.

Variables del entorno son también el sistema fiscal, en concreto la tributación de ganancias de capital y renta de sociedades, así como el entorno financiero, ya que la obtención de recursos para nuevos proyectos empresariales se enfrenta a problemas de información asimétrica y la incertidumbre que dificulta evaluar el riesgo del proyecto. Esto explica la acción de las administraciones públicas al tratar de generar confianza, con su participación en sociedades de capital riesgo, incentivos fiscales, préstamos subsidiados, garantías en préstamo. El hecho a destacar es el papel del capital riesgo para la explotación de oportunidades, ya que no sólo facilita la creación de empresas, sino

la compra de empresas por sus directivos. Es fundamental el apoyo al capital riesgo formal e informal (*business-angels*) en un espacio para hacer posible la financiación de las oportunidades empresariales.

En segundo lugar las oportunidades empresariales son explotadas en un espacio geográfico por individuos que han sido educados y trabajan en organizaciones de la región, individuos que aprenden el negocio y los conocimientos tecnológicos en organizaciones del entorno, que tienden a explotar innovaciones con su forma de trabajar. Existen tres características de los *clusters* regionales que influyen en la explotación de oportunidades. Primero, los recursos y capacidades vitales para el éxito de una empresa pueden encontrarse dentro de una región más que una empresa aislada. Segundo, los *clusters* regionales a menudo implican actividades que son compartidas por las empresas que pertenecen a ellos. Ello implica la reducción de los costes de transporte y comunicación, menores inventarios o investigación compartida. Tercero, generan conocimiento específico acumulado y diseminado en un espacio que hace posible el desarrollo de nuevos entrantes. Cuarto, las empresas establecidas favorecen la aparición de nuevas empresas –filiales, *spin-off*, etc.–. Finalmente, los directivos y trabajadores tienden a vivir y trabajar en una pequeña área geográfica. El resultado de esas interrelaciones de propiedad, vínculos sociales y asociación, así como las relaciones entre empresas e instituciones dentro de un área geográfica economías de aglomeración y reducción de costes de transacción –generan una dinámica de creación de nuevas oportunidad y desintegración de las actividades integradas en la empresa.

En cuarto lugar, el entorno político-institucional. Las instituciones y su funcionamiento condicionan el desarrollo empresarial. Instituciones que protejan eficazmente los derechos de propiedad, junto con una disminución de las interferencias administrativas hacen posible una mayor inversión en capital físico y humano y un

mejor uso de estos factores. Está demostrado que diferencias en las instituciones y las políticas de intervención implican diferencias en el desarrollo empresarial en los países, en tanto que afectan al desarrollo de los mercados de capitales y a la valoración en los mismos. Permite el surgir empresarial y el desarrollo de la empresa al facilitar su financiación en mejores condiciones y el desarrollo del capital riesgo.

Es probable que en España la preponderancia de los mercados politizados haya acentuado el peso de los *buscadores de rentas* frente a los empresarios, lo que ha generado un cierto rechazo en la sociedad a la actividad empresarial. El aumento del peso del Estado en la actividad económica y la acción reguladora del mismo, discrecionalidad en muchos casos, han dado lugar a la aparición de una nueva función empresarial centrada en alterar el entorno y el poder de las administraciones públicas para buscar rentas en lo que podemos llamar “mercados politizados”. La actuación del empresario en un momento y lugar dados dependerá básicamente de las reglas del juego, esto es, de la estructura de recompensas que existen en la economía que determinan la asignación de recursos a actividades productivas o improductivas (Baumol, 1993).

3. La razón de ser del empresario corporativo

El alto directivo es el empresario corporativo, es una figura diferenciada del modelo del empresario individual schumpeteriano, pero no lejana, debido a que en el presente las grandes empresas, en sus diseños organizativos tratan de imitar las virtudes de las pequeñas, fragmentándose en pequeñas unidades con autonomía para desarrollar sus negocios y, por otro lado, desarrollar las mismas funciones que el empresario individual. La alta dirección necesita disponer de los conocimientos y habilidades de los hombres de la

empresa –capital humano–, de los suministros de tecnologías e *inputs* para competir en los mercados. Sin duda, las prioridades claves en los directivos han evolucionado desde una preocupación centrada en el mercado de capitales, con gran valoración del corto plazo, a un mayor peso de los mercados de “capital humano” y tecnologías y del desarrollo de redes (proveedores-clientes), pues el desarrollo de la empresa va a depender de estos últimos.

En las grandes empresas ha reemplazado la alta dirección al empresario individual. Son reconocibles por sus funciones más que por la personalidad de sus miembros, además de su reflejo de la ascensión de la organización al corazón de los negocios. No obstante, asistimos a la reconsideración de la relevancia de la función del empresario individual al deseo de la dirección de las grandes empresas de crear una atmósfera empresarial dentro de la empresa (*intrapreneurship*). Hemos diferenciado los empresarios individuales unidos a la pequeña y mediana empresa de los empresarios corporativos –altos directivos de las grandes empresas– que anticipan y gestionan el cambio, reinventar la empresa día a día y/o crean nuevas empresas (*spin-offs*), procesos de *outsourcing*, alianzas... Al desarrollar redes de empresas se habla del “empresario red”, consecuencia de las nuevas formas organizativas de la empresa (*network form*, las formas celular, la organización virtual, las empresas sin límites).

La alta dirección ya no se limita a gestionar con eficiencia los activos de la empresa, coordinar y controlar la actividad de la misma. En el momento actual tiene que anticipar, articular y gestionar el cambio. Este proceso exige una reevaluación de la cartera de negocios de la empresa, así como también de los procesos internos de gestión, es decir, reinventar la empresa (Prahalad y Doz, 1995). Los altos directivos encarnan el papel del empresario en la gran empresa, en lo tocante a que tienen que llevar a cabo el cambio del proceso de creación de riqueza de la empresa. Esto implica: 1) configu-

rar los activos y recursos de la empresa, creando rutinas que hagan posible la innovación; 2) crear las competencias básicas de la empresa necesarias para el éxito; y 3) diseñar la estructura organizativa y los procesos administrativos que permitan a la empresa aprender de forma continua.

Es por ello que la empresa necesita desarrollar el espíritu empresarial –*entrepreneurship*–, necesita, simultáneamente del comportamiento empresarial y del estratégico, de la búsqueda de nuevas oportunidades, proactividad, creatividad, toma de riesgos (Hitt *et al.*, 2001: 488). La búsqueda de creatividad, experimentación, novedad, liderazgo en el cambio tecnológico del producto y de los procesos. *Proactivo* se refiere a mirar hacia delante, buscar la ventaja del *first mover*, esfuerzos para configurar el entorno para introducir nuevos productos y procesos antes que la competencia; *tomador de riesgo* se vincula al apalancamiento de deuda, alto porcentaje de inversiones con incertidumbre, entrar en mercados desconocidos. *Autonomía* se vincula a las relaciones con individuos o equipos intentando establecer nuevos negocios, conceptos, ideas o visiones. Ello es especialmente importante en empresas que se enfrentan a rápidos cambios sectoriales, de las estructuras del mercado, de las necesidades de los clientes, tecnologías o de los valores de la sociedad.

La esencia de la empresa moderna está en la especialización de funciones. Por ello, junto al empresario innovador individual, ha surgido el empresario “corporativo” o profesional que asume, igualmente, las funciones de liderar el proceso de cambio mediante la innovación. Este empresario suele ocuparse de la dirección, desarrollando una doble función. Primero, se ocupa de implantar y desarrollar la innovación empresarial al reconfigurar los activos y recursos de la empresa y, segundo, dado que la empresa no opera en la frontera de producción, mejora la organización y ordenación de los procesos productivos, en el logro de eficiencia, en la implantación de la innovación y, lo

que es más relevante, su liderazgo y capacidad de comunicación para construir una reputación y un clima de confianza que transforme un sistema conflictivo en un sistema cooperativo.

Se constata una convergencia del papel del empresario y del directivo, por una mayor preocupación por lo empresarial frente a lo administrativo. Se busca la integración de lo empresarial –comportamiento para la búsqueda de oportunidades– con la estrategia de dirección– búsqueda de ventaja competitiva– para hacer posible la creación de riqueza en la empresa. Se pretende llevar el espíritu empresarial al interior de la empresa: innovación-creatividad, proactividad-autonomía, toma de riesgos y búsqueda del crecimiento. Se está llevando el mercado al interior de la empresa, se pretende convertir a los miembros de la empresa en empresarios.

Las grandes empresas estancadas, sin innovación, con inercia y rutinas propias de sectores maduros, tienen difícil romper los comportamientos de los directivos que tratan de minimizar el riesgo, seguir normas y estándares funcionales, en suma son controladores de cuotas y presupuestos.

Ante una innovación que desplaza el producto o negocio existentes las empresas establecidas tienen menos incentivos que un nuevo entrante porque están acelerando el fin de sus mercados actuales. Por el contrario, en las innovaciones incrementales se suele afianzar el cambio disruptivo por temores de canibalización, aversión al riesgo o inercia organizativa. Ahora bien, cuando perciben una amenaza para sus *core business* o poseen activos especializados que reducen sus costes de entrada en nuevos segmentos su entrada es más probable.

Ante un cambio tecnológico exógeno, las empresas instaladas son desplazadas por las nuevas empresas entrantes. Se hace necesario desaparecer para sobrevivir dado que las rutinas de la innovación, la socialización de los mercados de capitales internos les incapacitan para evaluar tecnologías fuera de sus negocios actuales. Existen oportuni-

dades para los nuevos entrantes en los mercados, incluso cuando los instalados tienen excelentes capacidades, financieras y tecnológicas.

La creación está unida a empresas innovadoras en entornos de capital riesgo, integradas en redes o *clusters*. Para aprovechar la acción de las empresas emprendedoras es condición necesaria la aceptación socio-política de sistemas de producción flexibles y de ordenación de las actividades que posibilitan a las empresas cambiar sus cartera de negocios, externalizar actividades –*outsourcing*– y plantas –*offshoring*– la rotura de los límites de la empresa. Igualmente, se exige flexibilidad en las jornadas y el empleo en los sistemas de remuneración para amortiguar los efectos de cambios en la demanda y en las tecnologías, en suma flexibilidad para lograr eficiencia para sobrevivir en mercados globales.

En el momento actual, la apertura de la economía española, los rápidos cambios tecnológicos, así como las nuevas generaciones con talento y excelente formación, han hecho posible el surgir de nuevos empresarios, como conseguir una visión favorable y la aceptación social de sus labor, al superar la visión de buscadores de rentas, de simples negociantes de posiciones en los mercados nacionales, que en el pasado ha caracterizado al empresario.

La existencia y vigor de las empresas multinacionales españolas nos permite superar una cierta visión pesimista sobre nuestras capacidades empresariales y directivas.

El desarrollo y dinamismo de la economía española en los últimos años es un reflejo de sus capacidades empresariales y su adaptación a las exigencias de los mercados globales. Nos queda el reto de la sociedad del conocimiento, de continuar con la creación de intangibles en las empresas con base en la innovación, de afianzar la imagen de marca y la reputación de nuestras empresas.

Referencias bibliográficas

- BAUMOL, W. J. (1993): *Entrepreneurship. Management and the Structure of Payoffs*. The MIT Press, Cambridge Mass.
- CASSON, M. (1992): *The Entrepreneur*. Totowa, Nueva York, Barnes & Noble Books.
- CASSON, M.; GODLEY, A. (2005): “Entrepreneurship and and historical explanation”; en CASSI y MINOGLU, eds.: *Entrepreneurship in theory and in history*. Palgrave Macmillan, Hampshire UK; pp. 25-60.
- DRUCKER, P. (1985): *Innovation and Entrepreneurship*. New York, Harper & Row.
- HITT, A. M.; IRELAND, R. D. y HOSKISSON, E. R. (2001): *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. South-Western College Publishing, Cincinnati.
- KIRZNER, I. (1975): *Creatividad, Capitalismo y Justicia Distributiva*. Unión Editorial, Madrid.
- KIRZNER, I. (1979a): *Perception, Oportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. University of Chicago Press. Chicago.
- KIRZNER, I. (1979b): *Competencia y Función Empresarial*. Unión Editorial. Madrid.
- KNIGHT, N. (1947): *Riesgo, Incertidumbre y Beneficio*. Madrid, Aguilar (ed. or.: *Risk, Uncertainty and Profit*, 1921).
- LEIBENSTEIN, H. (1979): “The General X Efficiency Paradigm and the Role of the Entrepreneur”; en RIZZIO, M. J., ed.: *Time Uncertainty and Disequilibrium*; pp. 127-139.
- MISES, L. VON (1995): “La acción humana. Tratado de Economía”. Unión Editorial, Madrid.
- PRAHALAD, C. K. y DOZ, Y. (1995): “El Presidente Ejecutivo. ¿Una Mano Visible en la Creación de Riqueza?”; en *Euroforum*.
- SCHUMPETER, J. A. (1936): *The Theory of Economic Development*. Cambridge Press.

- SCHUMPETER, J. A. (1947): “The creative response in Economic History”; en *Journal of Economic History* (noviembre); pp. 149-159.
- SCHUMPETER, J. A. (1950): *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Ariel, Barcelona.
- SHACKLE, G. (1982): *Imagination and the Nature of Choice*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”; en *Academy of Management Review* (25, 1); pp. 217-226.
- STIGLER G. J. (1976): “The existence of X-Efficiency”; en *American Economic Review* (marzo); pp. 213-216.