

LA FORMACIÓN EMPRESARIAL COMO FACTOR DEL DESARROLLO ECONÓMICO

Por el Académico de Número
Excmo. Sr. D. Rafael Termes Carreró *

Nadie pone en duda que el desarrollo, es decir, el crecimiento económico, mejor dicho, el crecimiento del PIB per cápita, es algo deseable, por lo menos como medio para el logro del bienestar y, en definitiva, de la felicidad, aunque lo uno y lo otro no dependan exclusivamente de parámetros económicos. También hay cierta coincidencia en afirmar que para que el crecimiento económico tenga lugar es necesaria la abundancia de bienes materiales o la posibilidad de procurarse primeras materias a través del libre comercio; la inversión en capital físico, es decir, en infraestructuras y bienes de equipo; el avance de la tecnología, en orden a la mejora de la productividad, lo que supone la inversión en investigación y la aplicación de los resultados a las empresas, en forma de innovación, para reducir los costes del proceso productivo o para la producción de bienes o servicios antes nunca imaginados; la suficiente y adecuada financiación; la calidad del, no sé si adecuadamente, llamado capital humano, es decir, la capacitación, mediante educación y aprendizaje, de las personas que, a todos los niveles, intervienen en los procesos productivos y en la prestación de servicios; la existencia de un modelo de organización socio-económica que defina y proteja adecuadamente los derechos de propiedad y la libertad de iniciativa; la presencia de un marco legal, jurisdiccional e institucional lo suficientemente flexible para que la competencia, de acuerdo con las leyes del mercado, redunde en la máxima eficiencia industrial, comercial y financiera; la facilidad, rapidez y baratura de las comunicaciones y de la información.

* Sesión del día 21 de noviembre de 2000.

PROPÓSITO DE LA DISERTACIÓN

Todos estos factores y otros que podríamos citar, ya que la enumeración no pretende ser exhaustiva, son frecuentemente aducidos y analizados en orden al fomento del desarrollo económico, pero no es raro que no se cite la función que tiene por objeto poner en juego todos estos factores: la función empresarial. Sin empresario, ninguno de los factores enumerados producirá el crecimiento económico. La función empresarial, es el mecanismo microeconómico básico para que el desarrollo tenga lugar. El crecimiento económico depende no tanto de la presencia de cualquiera de los factores dichos, como pueden ser la mejora en tecnología o en capital humano, sino de la actuación del empresario; es más, aun en ausencia de estos factores, el empresario puede hacer que el desarrollo económico se produzca. Esto no quiere decir, desde luego, que los avances en tecnología y la mejora del capital humano no sean factores importantes, y mucho, para el desarrollo económico, pero lo serán sólo si son adecuadamente utilizados. Y, aquí, adecuadamente utilizados quiere decir que el empresario haya encontrado los caminos para hacerles contribuir al crecimiento económico.

Este es precisamente el objeto de mi disertación que, de acuerdo con su título, pretende buscar la relación entre la formación empresarial y el desarrollo económico. Para hacerlo, dividiré mi exposición en cinco partes. En la primera intentaré definir lo que debe entenderse por empresario. En la segunda, me extenderé sobre las capacidades que ha de poseer el empresario o, si se quiere, el ejecutivo empresarial, así como sobre la manera de desarrollarlas. Asentado todo ello, en la tercera parte reflexionaré sobre los distintos modelos de dirección de empresas, apostando por aquel que considero mejor para el logro de los fines que ha de proponerse la empresa, deduciendo de ello como, a mi entender, debe ser la formación empresarial. En la cuarta parte intentaré averiguar si existe alguna evidencia empírica que confirme la intuitiva presunción de que existe una relación causal entre formación empresarial y desarrollo económico. Encontrados, por lo menos, atisbos de ello, en la quinta parte me preguntaré si las empresas, por un lado, y los centros de formación empresarial y, en concreto, las escuelas de negocios, por otro, se comportan de acuerdo con lo que parece evidente. Y, concluiré, con una breve sugerencia sobre lo que procede hacer para que la adecuada formación empresarial, acompañada de otros indispensables requisitos se traduzca en un mejoramiento estable y a largo plazo del crecimiento económico.

LA FUNCIÓN EMPRESARIAL

Empezando, pues, por la definición de lo que hay que entender por empresario, lo primero que se nos ocurre es recurrir al diccionario. Desgraciada-

mente lo que nos dice el Diccionario de la Real Academia, por lo menos hasta su edición de 1992, es muy poca cosa. En la voz «empresario», acepción 4.^a, se lee: «Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa». Algo más aporta la voz «emprendedor» que, dice, es «el que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas». Esta interpretación, nos traslada de la persona al espíritu que la anima, el «espíritu empresarial» o el «espíritu emprendedor»; es decir, lo que los anglosajones tienen la habilidad de expresar con la sola palabra: «entrepreneurship» y que aquí cabe traducir por «empresarialidad». En mi exposición mezclaré estas y otras expresiones, como, por ejemplo, creatividad empresarial, con idéntico significado.

Lejos de mí entrar en la polémica entre austriacos y neoclásicos sobre si el empresario, o la función empresarial, es o no un factor más de la producción; un factor a introducir en la ecuación que, como en el caso del modelo de Solow, intenta explicar el producto nacional, o el producto per cápita, en función del capital, el trabajo y el tiempo. Y no pienso hacerlo, entre otras cosas, porque no me parece útil para los fines de estas modestas reflexiones. Creo, en cambio, que sí nos será interesante retener la definición que Israel Kirzner, ya en 1973, hizo del empresario. «Empresario, dice, es aquella persona que está lo suficientemente alerta para detectar oportunidades hasta entonces no descubiertas y dispuesto a aprovecharlas para obtener la recompensa». Esta definición, como veremos más adelante, no es meramente académica. Para Kirzner, y para todos los que en la vida práctica están en su línea de pensamiento, el empresario descubre la oportunidad de beneficio de la misma manera que un viandante descubre un billete de diez mil pesetas abandonado al margen de la acera. Muchas personas pasaron antes al lado del billete y ninguno lo vio; sólo uno lo descubrió y, al apropiárselo, de acuerdo con la máxima popular «quien lo descubre se lo queda», obtuvo la recompensa del descubrimiento. La analogía utilizada para amparar la definición de empresario dada por Kirzner, es preciso interpretarla adecuadamente. De ella no hay que deducir, bien al contrario, que la actividad empresarial esté al servicio de una economía de suma cero; en el sentido de lo que gana uno —el que descubre el billete— es a expensas de lo que pierde el otro, en este caso, el que extravió el billete. El énfasis de la figura hay que ponerla en la comparación entre el que «descubrió» el billete y los muchos que pasaron a su lado y no lo «descubrieron».

Esta idea de la empresarialidad como descubrimiento, pone además de manifiesto que toda persona, cualquier persona, puede ser empresario, sin que para serlo se requiera ninguna clase de formación previa y sin que suponga para él ningún coste, en el sentido de que el descubrimiento, en sí mismo, no requiere el empleo de recursos. Sin embargo, más adelante, Kirzner, en su obra de 1989, tra-

ducida al castellano con el título «Creatividad, capitalismo y justicia distributiva», utilizando el ejemplo de Jones, atrapado en un profundo hoyo donde da la casualidad que hay una buena cantidad de tablones de madera, clavos viejos y un martillo, que le sirvieron para hacer una escalera con la que salir del apuro, distingue entre «descubrimiento» —la manera de salir del hoyo— que, efectivamente, no requiere empleo de recursos, y «producción deliberada» —la construcción de la escalera— que utiliza los recursos para explotar el descubrimiento. Y distingue también entre «búsqueda» y «descubrimiento» resultado de la búsqueda. Jones, en vez de maldecir su mala suerte y quedarse quieto en el hoyo esperando que alguien —¿el Estado providente?— viniera a sacarle de él, se dedica a hurgar dentro del hoyo, «buscando» la manera de salir. Cuando ve los tablones y herramientas, «descubre» la solución y se pone manos a la obra para «producir» la escalera que le proporciona el «beneficio» de salir al aire libre.

La «búsqueda» supone conocimientos previos porque si es verdad, como antes decíamos, que toda persona puede ser empresario, en el sentido de que cualquiera puede descubrir oportunidades de provecho, no lo es menos (Holcombe, 1998) que determinadas personas están en mejores condiciones para ello que otras. Por ejemplo, los que se ocupan de mecánica están en mejores condiciones para descubrir una mejora técnica que los que tratan del derecho. Los que viajan mucho están en mejores condiciones para descubrir la oportunidad de introducir la prestación de un servicio que no existe en un determinado lugar, porque han visto el éxito que tiene en otro lugar que han visitado. Es cierto que el descubrimiento, en sí, no requiere formación previa pero no lo es menos que las actividades anteriores influyen en la habilidad para detectar una oportunidad cuando se presenta, de forma que los conocimientos específicos proporcionan a determinadas personas la ventaja de captar oportunidades de beneficio que otros no son capaces de ver. No es una casualidad, por ejemplo, que el microprocesador fuera inventado por un ingeniero electrónico y no por un poeta. Desde luego que los conocimientos no crean la visión empresarial, pero crean la posibilidad de descubrir cosas que no podrían ser descubiertas sin estos conocimientos.

Volviendo, con las precisiones antes hechas, a la analogía de Kirzner basada en el paseante que descubre el billete de banco en la acera, cabe añadir que es raro encontrar moneda abandonada en la calle, por lo cual hay pocos incentivos para buscarla. En cambio, no sería raro ver a buscones, con detectores de metal, en una playa, intentando encontrar relojes, anillos y otros objetos de valor perdidos, porque la experiencia dice que los hay con cierta abundancia. Si las posibilidades de encontrar dinero perdido en la calle fueran mayores, habría más gente buscándolo. Esta idea, que la gente estará más atenta a descubrir oportunidades

cuando es más probable que estas oportunidades existan, conduce a concluir que se materializan más oportunidades de negocio en las economías con fuerte crecimiento, porque el crecimiento económico crea más latentes oportunidades de beneficio, al tiempo que el descubrimiento de estas oportunidades genera crecimiento económico.

EL CARÁCTER HEURÍSTICO DEL EMPRESARIO

De lo dicho hasta ahora sobre la función del empresario se deduce que no es correcto, como algunos pretenden, considerar que sólo merece la calificación de empresario aquel que arriesga en la empresa sus propios caudales. La empresa es una comunidad de personas que, aportando unas capital y otras trabajo, se proponen, bajo la dirección del empresario, el logro de un objetivo que constituye el fin de la empresa. Este objetivo, para que la empresa se justifique económica y moralmente, debe ser bifronte: por un lado, añadir valor económico, es decir, generar rentas, crear riqueza, para todos los participantes en la empresa; y, por otro lado, prestar verdadero servicio a la sociedad en la que la empresa se halla ubicada. Sin estas dos condiciones —prestar servicio y crear riqueza— la empresa mercantil no se justifica.

La definición de empresa que acabo de dar comporta dos importantes consecuencias. La primera es que la empresa no puede confundirse con el empresario ya que éste es sólo una parte del todo que es la empresa, aunque pueda pensarse, con razón, que es la más importante. La segunda consecuencia es que la empresa tampoco puede confundirse con el capital, cualquiera que sea la forma jurídica que el capital adopte. El capitalista individual, la sociedad regular colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad limitada o la sociedad anónima no son la empresa; no son más que distintas maneras de constituir y ostentar la titularidad del capital que, en cualquier caso, sólo es una parte de la empresa.

Capital, trabajo y empresario son, pues, los tres elementos necesarios para que haya empresa. Tanto si se trata de la más elemental empresa artesanal como si se trata de la mayor empresa multinacional. Pero, ni el capital ni el trabajo ni el empresario son la empresa; la empresa es una realidad superior que comprende los tres elementos dichos, aunque en muchas legislaciones, la empresa, como tal, no tenga personalidad jurídica reconocida.

La división entre capital, trabajo y empresario, aunque en la mayoría de los casos sea una distinción de razón, ya que, en la práctica, las condiciones se

mezclan, deja claro que el empresario es el que aporta, como hemos visto, la función de «inventar», que viene del verbo latino «invenire», que significa hallar, encontrar, descubrir, las oportunidades de beneficio, con independencia de que participe o no en el capital de la empresa. El carácter propio del empresario no es el capitalista sino el heurístico.

LA APTITUD EMPRESARIAL

Todo esto nos lleva a afirmar, por un lado, que el empresario nace, no se hace. Quizás en ninguna otra materia se pone más de manifiesto la verdad del viejo aforismo: «quod natura non dat, Salmantica non praestat». No es nada extraño, en efecto, que un licenciado que acude a una escuela de negocios para cursar un master en dirección de empresas, aportando un expediente lleno de sobresalientes y matrículas de honor, se vea rechazado tras la entrevista personal que sirvió para detectar que el candidato no reunía las capacidades innatas que determinan la condición de empresario. Lo cual no obsta para aceptar, por otro lado, que las capacidades o aptitudes que el empresario nato posee, son desarrollables y perfeccionables, precisamente mediante la formación empresarial.

Y ¿cuáles son las capacidades que ha de poseer el que quiera ser empresario y de qué manera estas capacidades pueden ser desarrolladas? Lo primero definirá la condición de empresario, lo segundo establecerá el método adecuado para la formación empresarial. Y ambas cosas hay que deducirlas observando lo que, en su específica condición, hace el empresario. Porque, si bien la realidad que envuelve al empresario es la misma que envuelve a todas las demás personas, ante esta única realidad, las posturas son distintas. Por un lado, la postura del científico es distinta de la postura del hombre de acción. El primero, el científico, intenta conocer la realidad para deducir leyes; su cometido es investigar para hacer progresar el saber; su formación consiste en la acumulación de saberes que pueden adquirirse tanto por la asistencia a la lección magistral como por el estudio; y la transmisión del estado a que ha llegado el saber es fácil y, en principio, no requiere la presencia del maestro.

En cambio, el hombre de acción, ante la realidad, pretende no sólo aprehenderla sino transformarla. Pero, entre los hombres de acción, no lo hacen de la misma manera el técnico, el profesional liberal y el directivo empresarial. El técnico hace cosas; se enfrenta a problemas operativos, muy estructurados, que tienen, por lo general, soluciones de manual; su formación consiste en adquirir conocimientos técnicos que mejora con la práctica diaria, gracias a la repetición, lo que

constituye el aprendizaje que, por lo común, requiere la presencia del maestro. El profesional liberal dice cómo hay que hacer las cosas; sus problemas son menos operativos, menos estructurados y requieren soluciones que, en principio, no se hallan codificadas, sino que hay que elaborar «ad casum»; su formación se basa en la experiencia resultante del estudio constante de casos concretos, aprendiendo mediante la revisión de los resultados, favorables o adversos, de las actuaciones pasadas. Finalmente, el empresario, por definición, ni hace cosas ni dice cómo hacerlas, sino que hace que se hagan. Los problemas a que se enfrenta el empresario no son operativos ni estructurados, sino de decisión estratégica, materia en la cual no hay recetas; su formación se adquiere en el ejercicio de su función, decidiendo, una y otra vez, implementando la decisión tomada y reflexionando sobre los resultados obtenidos. En suma, la función empresarial consiste en decidir la acción a emprender y en gobernarla. Pero en el proceso de toma de decisiones se distinguen cuatro fases: 1.^a, analizar los datos de la situación. 2.^a, identificar el problema. 3.^a, generar alternativas de acción y 4.^a, decidir cuál es la más adecuada. Tomada la decisión, el empresario, para gobernar la acción, 1.^o, ha de definirla. 2.^o, ha de repartir las tareas entre los colaboradores. 3.^o, ha de controlar la puesta en marcha. 4.^o, ha de seguir la acción y 5.^o, ha de comprobar los resultados.

Para realizar la función empresarial en la forma descrita, y hacerlo con rigor y éxito, el directivo necesita tener conocimientos, capacidades y actitudes, que no son conceptos sinónimos. Impartir *conocimientos*, desarrollar *capacidades* y fomentar *actitudes* será, pues, el objetivo de la formación profesional que, en un entorno continuamente cambiante y en una economía globalizada, deberá ser permanente a lo largo de toda la vida profesional y adecuada a los sucesivos niveles a los que el directivo empresarial vaya accediendo.

Los conocimientos. Aunque los conocimientos, por todo lo que venimos diciendo, no son lo más importante, la formación empresarial debe proporcionar la indispensable formación teórica en economía y finanzas, así como en lo que concierne a las diversas áreas del negocio, tales como, entre otras, producción, comercialización, tecnología de la información y del conocimiento, sin olvidar la teoría de la decisión en situaciones de incertidumbre.

Las capacidades. Pero aquello a lo que primordialmente hay que atender son las capacidades que, debiendo ser innatas en el empresario, son desarrollables y perfeccionables. ¿Y cuáles son estas capacidades? Pues las principales, e ineludibles, son la capacidad de análisis y la de síntesis; la capacidad de comunicar y la de captar la información; la capacidad de trabajar en equipo y la de dar participación; la capacidad de negociación; la capacidad de asumir el riesgo y la de decidir

con rapidez; y, sobre todo, la de asumir el liderazgo, es decir, de arrastrar a todas las personas de la empresa hacia el objetivo marcado.

Y ¿cómo se desarrollan estas capacidades sin las cuales el empresario no es verdadero empresario? La respuesta es que el único camino es la experiencia, la puesta en acto de las capacidades dichas, una y otra vez, en las nuevas o renovadas situaciones en que el empresario se halla, en el marco cada vez más cambiante, cada vez más global, cada vez más competitivo, lo cual requiere el paso del tiempo. Pero, en orden a ganar tiempo al tiempo, las instituciones educativas y, en especial, las escuelas de negocios, dedicadas a la formación empresarial, tanto al nivel master como al de los ejecutivos con mayor experiencia, han descubierto que los métodos adecuados para el más rápido desarrollo de las capacidades empresariales son los métodos activos, en los que, al revés de lo que sucede en la tradicional lección magistral, los verdaderos protagonistas son los participantes, los cuales, bajo la simple coordinación del profesor, intervienen en régimen de actuación simulada, en orden a tomar la mejor decisión y lograr el mejor gobierno de las acciones subsiguientes. De aquí que la mayoría de las escuelas de negocios utilicen el llamado «método del caso» que consiste en la descripción de la situación de una empresa, por lo general real —aunque por discreción pueda, a veces, quedar disimulada— en un determinado momento de su historia, en vistas a discutir las decisiones a tomar y las actuaciones a intentar, sin que lo que se cuenta en el caso pueda considerarse como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de la situación descrita.

Las actitudes. Si, en orden al ejercicio de la función empresarial, son importantes las capacidades, no lo son menos las actitudes que el presunto empresario tenga ante la sociedad, ante el poder, ante la empresa, ante el beneficio, ante el dinero y, sobre todo, ante el hombre; el «otro» hombre. No voy a entretenerme a glosar todos estos aspectos. Bastará decir, por un lado, que según sea la ética a la que el empresario, como persona, se sienta vinculado, será una u otra su actitud hacia las realidades enumeradas. Y, por otro lado, que entre todas estas actitudes la más importante es la que se adopte en relación con las personas que integran la empresa y aquellas que, desde el exterior de la misma, se relacionan con ellas, ya que de las diversas maneras de entender la persona nacen los distintos modelos de dirección de organizaciones, en general, y de dirección de empresas en particular.

LOS MODELOS DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

En 1878, cien años después del inicio de la revolución industrial, Frederick Winslow Taylor, uno de los profetas del tiempo moderno, cuya biblia, según

se ha dicho, era el cronómetro, da en la industria del acero los primeros pasos de lo que se llamaría la «administración científica», cuyo valor cultural clave es la competición. La obsesión de Taylor por el salario basado en la tarea y la prima, pone de manifiesto que este paradigma de organización, que con razón puede llamarse «mecanicista», supone que las personas actúan exclusivamente por motivaciones extrínsecas, es decir, por la retribución, en dinero o su equivalente, que la realización de la acción le ha de proporcionar, desde el exterior de ellas mismas. Son evidentes las deficiencias de este modelo mecanicista de organización y, sin embargo, hubo que esperar al final de la segunda guerra mundial para que la escuela de las relaciones humanas, iniciada hacia 1930 y uno de cuyos adelantados fue Elton Mayo, intentara poner fin a los fallos de la lógica de la eficacia tayloriana, introduciendo el análisis sociológico y psicológico de lo que se empezaba a denominar factor humano, al objeto de insertar a los trabajadores en el proyecto empresarial común, mediante las llamadas «relaciones industriales», que en aquel período se pusieron de moda.

Parece claro que la escuela de las «relaciones humanas» había descubierto, por así decir, la motivación intrínseca del obrar humano, entendiendo por tal aquel tipo de fuerza que atrae a una persona para que realice una acción determinada a causa de las consecuencias que se seguirán en él por el puro hecho natural de ser el ejecutor de la acción. Dichas consecuencias pueden abarcar desde el agrado que le proporciona la realización de algo que le gusta hacer, hasta la satisfacción ligada al logro de un cierto aprendizaje, para cuya obtención es necesaria la reiteración de la acción. Con la entrada de la psicología y la sociología en el mundo de la empresa, la escuela de las relaciones humanas había introducido el «paradigma psicosociológico» de dirección, que supone que los seres humanos actúan tanto por motivaciones extrínsecas como por motivaciones intrínsecas.

Es cierto que el «paradigma mecanicista» puede proporcionar, por lo menos durante un tiempo, «eficacia» en la empresa, y no lo es menos que el «paradigma psicosociológico» puede proporcionar «atractividad» para que las personas se adhieran a la organización. Pero para que las personas en la organización no sólo realicen con eficiencia y satisfacción sus cometidos, sino que participen, más aún, cooperen de propia iniciativa a los fines corporativos, es necesario otro paso. Es necesario lo que mi desaparecido colega Juan Antonio Pérez López, apoyándose, para superarlas, en las tesis de Chester I. Barnard, de la Universidad de Harvard y Abraham Maslow de la Universidad de Brandeis, llamaba «unidad». Unidad es la dimensión que expresa la medida en que la adhesión a la organización es debida específicamente a la «motivación trascendente» de los individuos, llamando motivación trascendente al tipo de fuerza que lleva a actuar a las personas por las conse-

cuencias de sus acciones para otras personas; dicho en forma sencilla, por afán de servicio. Admitido que el fin de la empresa es servir, resulta fácil concluir que, si todas las personas de la empresa se mueven precisamente por afán de servir, se producirá la identificación de estas personas con el objetivo final de la empresa; es decir, se producirá la «unidad» de pensamientos y actuaciones que asegurará el éxito de la empresa.

Ahora bien; aunque, en orden a la «unidad», sea tan importante que las personas desarrollen su disposición a prestar servicio, es evidente que el hecho de que una persona actúe por motivaciones trascendentes no excluye que, simultáneamente, existan en la misma persona otros impulsos, intrínsecos y extrínsecos, que determinen su manera de obrar. El convencimiento de que en las personas existen estas tres clases de motivaciones es lo que da paso al «modelo antropológico» de dirección de empresas, que puede llamarse así porque parte, precisamente, de la verdad sobre el hombre y sus motivos para actuar de una u otra forma. El «paradigma antropológico» es el único completo, porque tiene en cuenta las tres clases de motivaciones humanas, extrínsecas, intrínsecas y trascendentes, y, además, es el único que, sin merma de los objetivos instrumentales o subordinados, puede conducir al logro del verdadero objetivo final de la empresa, que, al tiempo que crea valor, se propone servir.

Explicitada, con el caso de la actitud ante las personas, la importancia que en la actuación del empresario tienen las actitudes ante la realidad, podemos afirmar que el objeto de la formación empresarial consiste en proporcionar los conocimientos adecuados, desarrollar las capacidades básicas, e inducir las actitudes acertadas, a fin de que aquellos a los que se quiere formar, puedan, volviendo a la definición de Kirzner, realizar con éxito la función heurística del empresario. En el bien entendido de que, como anticipé, el pensamiento del pensador austriaco es compartido por un buen número de hombres de acción. John Browne, primer ejecutivo de British Petroleum, por ejemplo, afirma que «la formación constituye el corazón de la habilidad de la compañía para adaptarse al rápidamente cambiante entorno». «Es —continúa— la clave para ser capaz de identificar las oportunidades que otros no han visto y de explotar estas oportunidades rápidamente y a fondo».

* * *

Tras este intento de explicar teóricamente la necesidad de la formación empresarial para el fomento del desarrollo económico, procede intentar averiguar si, efectivamente, hay alguna evidencia empírica que confirme la intuitiva presunción de que existe una relación causal entre formación empresarial y desarrollo

económico. Para ello, lo primero será encontrar alguna manera de definir la empresariedad de cada país, mediante una expresión numérica de lo que llamaremos nivel de actividad emprendedora del país, de forma que resulte comparable con el de otros países. Ver, luego, si existe alguna relación, estadísticamente significativa, entre el nivel de actividad emprendedora y el crecimiento del PIB, del país respectivo. Y, finalmente, ver si entre las causas de la mayor o menor actividad emprendedora, la formación tiene algún papel y, en el supuesto afirmativo, cuanto explica del crecimiento de la actividad emprendedora.

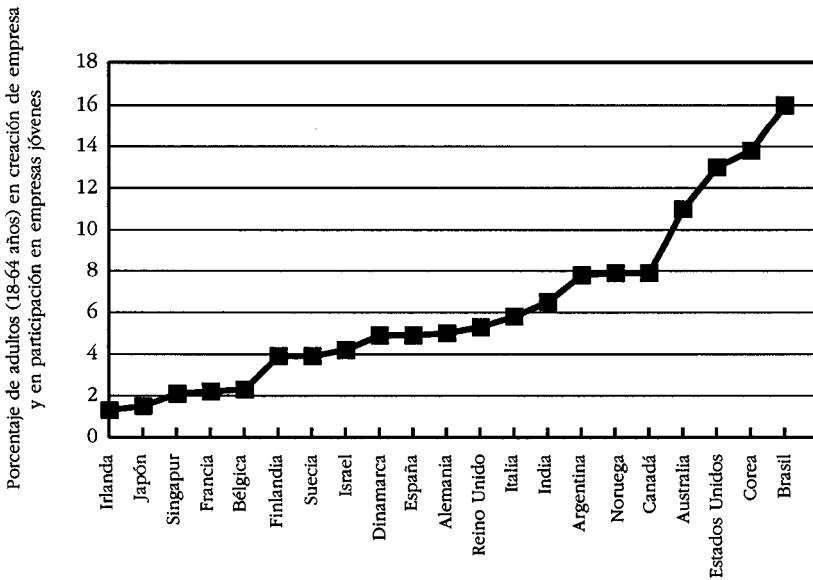
LA RELACIÓN CAUSAL ENTRE EMPRESARIALIDAD Y CRECIMIENTO DEL PIB

Una investigación, que, bajo el nombre *Global Entrepreneurship Monitor*, llevan a cabo Paul Reynolds y otros profesores de la London Business School, puede venir en nuestra ayuda, ya que dicha investigación intenta precisamente averiguar si realmente existe una relación entre actividad emprendedora y desarrollo económico. A continuación me referiré detenidamente a éste trabajo en su más reciente edición, denominada GEM 2000, y a las conclusiones que en él se alcanzan, no sin antes recordar que las técnicas estadísticas, en general, y las que concretamente han sido utilizadas en la investigación a que me refiero, tienen limitaciones que, aun sin pretender analizar detalladamente los aspectos econométricos en juego, me permitiré poner de relieve en los distintos pasos del proceso empírico, como medida cautelar ante las conclusiones a extraer.

El nivel de actividad emprendedora. Empezando por lo primero, es decir, la definición del nivel de actividad emprendedora de cada país, el GEM 2000 utiliza un índice elaborado combinando el porcentaje de las personas entre 18 y 64 años, de cada país, que se dedican al lanzamiento de nuevas empresas, con el porcentaje de los individuos, comprendidos entre las mismas edades, que se hallan comprometidos en la gestión de empresas jóvenes, entendiéndose por tales las que, en el momento de la encuesta, Julio 2000, tenían una antigüedad inferior a 42 meses desde su creación. En ambos casos, se trata de personas que tienen interés directo, aunque no forzosamente total, en la propiedad de las empresas investigadas. La arbitrariedad en la definición del índice de actividad emprendedora, en la forma que acabo de decir, es evidente, como lo es que caben diversas definiciones alternativas, siendo esta observación la primera de las matizaciones al GEM 2000 que, según anuncié, me propongo hacer. Sin embargo, la necesidad de optar por alguna definición y siendo la elegida suficientemente razonable, parece que nada se opone a aceptarla como válida.

Pues bien, los datos obtenidos por el GEM 2000, en julio-agosto del año 2000, son los que aparecen en el cuadro núm. 1 donde figuran, expresados en porcentaje de la población entre 18 y 64 años, los resultados medios de las encuestas realizadas en cada país, ordenados de forma que expresen su actividad emprendedora comparada con la de los restantes países de la muestra; muestra que comprende 21 países que, si bien, difieren en muchos aspectos, la mayoría de ellos encaran el reto de fomentar la actividad emprendedora, en orden, a promover el crecimiento económico del país. Como se ve, Brasil ostenta el mayor nivel del índice, 16%, seguido por Corea del Sur, 14%, y Estados Unidos, 13%. Irlanda y Japón ocupan los últimos lugares con porcentajes entre el 1 y el 2 por ciento. La mayoría de los países europeos están en la zona comprendida entre el 2 y el 6 por ciento, con la excepción de Noruega que alcanza el 8%.

CUADRO 1
Actividad emprendedora por países
Índice TEA. GEM 2000



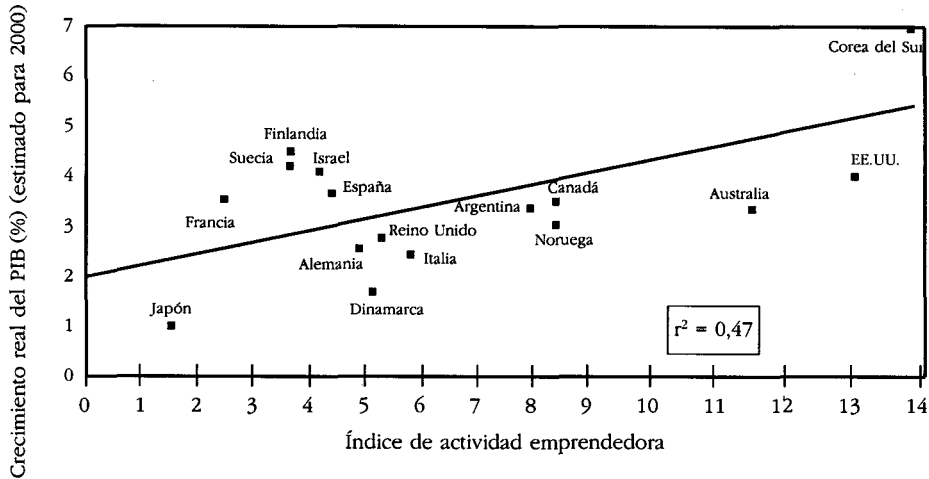
21 países GEM 2000

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2000. Paul Reynolds y otros, London Business School.

Actividad emprendedora y crecimiento económico. Procedería ahora comprobar si la ordenación obtenida es consistente con la hipótesis de la causalidad existente entre actividad emprendedora y crecimiento económico. Las pruebas realizadas ponen de manifiesto que la correlación existente entre ambas magnitudes no es estadísticamente significativa para todos los países de la muestra. Sin embargo, eliminando Singapur, Bélgica e Irlanda, que son los países cuyas economías, a gran distancia del resto, son más dependientes del comercio exterior; y eliminando también India y Brasil, con economías predominantemente agrarias, sí resulta posible establecer, en forma estadísticamente válida, la regresión entre el índice de empresarialidad y el crecimiento del PIB estimado para 2000, en términos de paridad de poder de compra (PPC). La recta que aparece en el cuadro 2 parece indicar que a medida que aumenta la creatividad empresarial del país, aumenta su tasa de crecimiento económico. Por ejemplo, Australia con un índice de actividad emprendedora de 11, tiene una tasa de crecimiento del PIB del 4%. En cambio, el Reino Unido, con un índice de 5,3, tiene un crecimiento del 3%. Ahora bien, y esta es la segunda matización al tratamiento estadístico de los datos de la investigación, el sentido de la causalidad supuesta en el análisis, en la dirección actividad emprendedora a crecimiento económico, podría cuestionarse. En efecto, la correlación que efectivamente existe entre ambas magnitudes cabría entenderla en sentido inverso, es decir, interpretar que a mayor crecimiento económico corresponde mayor actividad emprendedora, ya que, a partir de determinados niveles de renta, la relación causal puede ser bidireccional. Sin embargo, de acuerdo con la corriente de pensamiento económico dominante, parece razonable considerar que la actividad empresarial es uno de los factores determinantes del crecimiento económico de un país.

Admitido que es así, lo que ahora interesa ver es en qué medida la actividad emprendedora o empresarialidad de un país determina el crecimiento económico del mismo. En la regresión hallada, el cuadrado del coeficiente de correlación, 0,48, significa que la variación en la empresarialidad explicaría el 48% de la diferencia de crecimiento económico entre los 16 países retenidos de la muestra, que son los que figuran en el cuadro. Por lo tanto, habría que atribuir un 52% de la diferencia, a causas distintas de la actividad emprendedora. Lo cual quiere decir que, por muy importante que sea la empresarialidad en orden al desarrollo económico, no es la única causa. Irlanda, por ejemplo, disfruta de un fuerte crecimiento de su economía, con un índice de empresarialidad que la investigación que estoy utilizando detecta tan especialmente reducido que le obliga a excluirlo de la comparación. Sin embargo, ello no impide concluir que hay suficiente evidencia de que para muchos países el espíritu empresarial puede ser la llave del desarrollo, pero no siempre y para todos la llave es la misma.

CUADRO 2
 Actividad emprendedora (1) y crecimiento económico (2)
 16 países (3)



(1) Índice TEA. GEM 2000.

(2) Crecimiento real del PIB, en paridad de poder de compra (PPC).

(3) Excluyendo de la muestra de 21 países investigados, Singapur, Bélgica e Irlanda, por tener economías altamente dependientes del sector exterior y Brasil e India, por ser economías predominantemente agrarias.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2000). Paul Reynolds y otros. London Business School.

Antes de seguir adelante, pienso que procede aportar otra de las matizaciones que antes anuncié. Se trata de advertir que la relación entre actividad emprendedora y crecimiento económico se ha analizado en términos estáticos. Es decir, un aumento en el nivel de actividad emprendedora de un año genera un incremento del PIB en el mismo año. Es, sin embargo, razonable pensar que la relación propuesta es dinámica, o dicho de otro modo, un aumento de la actividad emprendedora en un año inducirá incrementos del PIB no tanto en ese mismo año como en años sucesivos. Obviamente, el supuesto estático es una consecuencia de la limitación de la información estadística disponible. Si se dispusiera de la información sobre ambas variables, no sólo para el 2000, sino para varios años más, cabría generalizar el análisis, soslayando algunas de las limitaciones anteriormente puestas de relieve, utilizando también la dimensión temporal de los datos.

LAS CAUSAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

De todas formas, el elevado peso de la empresariedad en el crecimiento potencial de la economía, razonablemente apoyado en forma empírica, justifica el

interés en fomentar el papel del empresario en orden al desarrollo, pero, por otra parte, obliga a investigar las causas por las que la empresariedad es mayor en unos países que en otros. Para empezar, los 16 países retenidos son países desarrollados y, con excepción de Argentina e Israel, pertenecen a la OCDE. Pero aunque estos países figuran entre los que disponen de las más sofisticadas estructuras físicas, sociales y políticas del mundo, existen entre ellos notables diferencias, lo cual aconseja dividirlos en tres categorías, agrupando los países de alta, media y baja actividad emprendedora (ver cuadro 3 donde aparecen también los países excluidos de la regresión). El primer grupo comprende Corea del Sur, Estados Unidos, Australia, Noruega y Canadá, con un índice de empresariedad conjunto igual a 10,15; el segundo grupo se compone de Argentina, Italia, Reino Unido, Alemania, Dinamarca, España, Israel, Finlandia y Suecia, con índice 4,50; y el tercero, Francia y Japón con índice 1,73. Como se ve, el índice del grupo de alta empresariedad más que dobla el del segundo grupo y multiplica casi por 6 el de más baja empresariedad. Estos niveles de variación facilitan averiguar por qué unos países son más empresariales que otros. El GEM 2000 (cuadro núm. 1) apunta a tres series de causas: demografía, modelo socio-económico, y marco de la actividad empresarial.

Demografía. En cuanto a la demografía, la investigación toma en consideración el crecimiento poblacional proyectado para los 25 próximos años; la estructura de edades; y la inmigración. Que el potencial de crecimiento demográfico es importante para el crecimiento económico, es algo que, salvo los residuales neomalthusianos, todos los economistas aceptan. De hecho, las expectativas de los encuestados, en los distintos países, son que, entre hoy y el año 2025, el crecimiento poblacional medio del grupo de países de más alta empresariedad será del 20%; para el grupo medio, será del 5%, y en el grupo de baja empresariedad el crecimiento poblacional será prácticamente nulo. En términos de estructura de edades, se observa que la población entre 25 y 44 años, representa el 26% de la población del grupo alto, el 24% de grupo medio y el 22% de grupo bajo. Como sea que los individuos dispuestos a crear y mantener nuevas empresas salen de aquellos que tienen entre 25 y 44 años, el peso de este segmento parece claramente relacionado con la empresariedad del país. La inmigración, con independencia de sus efectos sobre la demanda de bienes y servicios, no parece que tenga relación con la creación de nuevas empresas. De hecho las diferencias de la inmigración entre los tres grupos no son estadísticamente significativas.

Modelo socio-económico. En cuanto al modelo socio-económico, el GEM 2000 (cuadro nº. 3) considera varios factores, *presencia del Estado, impuestos, mercado laboral, desigualdad de rentas, y educación.*

CUADRO 3

¿Qué hace que un país sea más emprendedor que otro?

	Dependientes sector exterior	Predominantemente agrarios	Grupo seleccionado		
			Baja empresarialidad	Media empr.	Alta empr.
	Bélgica Irlanda Singapur	Brasil India	Francia Japón	Argentina Italia Reino Unido Alemania Dinamarca España Israel Finlandia Suecia	Corea del Sur Estados Unidos Australia Noruega Canadá
Índice de actividad emprendedora	1,91	11,17	1,73	4,5	10,15
1. <i>Demografía</i>					
Crecimiento poblacional estimado (25 años)			0	5%	20%
Población 25-44 años s/población total			22%	24%	26%
Inmigración			n.s.	n.s.	n.s.
2. <i>Modelo socioeconómico</i>					
Presencia del Estado					
Presión fiscal			39%	33%	21%
Papel del Gobierno en economía (de 1 a 3)			3	3	1
Impuestos:					
Sobre beneficio sociedades (medio)			40%	36%	36%
Sobre renta personal (máximo marginal)			50%	45%	36%
Mercado laboral					
Flexibilidad			baja	media	alta
Cotizaciones sociales del emplea- dor s/PIB			37%	22%	12%
Desigualdad de rentas				Ver cuadro 4	
Educación				Ver cuadro 5	
3. <i>Marco de la actividad empresarial</i>					
Oportunidades empresariales					
Capacidad empresarial (formación específica)					
Prestigio social					
Financiación					
Información tecnológica					

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2000). Paul Reynolds y otros. London Business School. Elaboración propia.

Para medir la *presencia del Estado* se usan dos indicadores. Uno, la presión fiscal (medida por la relación entre ingresos por impuestos y tasas, y el PIB) que resulta ser del 39% en el grupo bajo, del 33% en el medio y del 21% en el alto. El otro indicador es el papel del Gobierno en la economía, graduándolo en escala creciente de 1 a 3, de forma que, de acuerdo con las respuestas de los encuestados, se asigna un 3 a los grupos bajo y medio, y un 1 al grupo alto.

En *impuestos*, dos son los que se toman en consideración. Uno es el impuesto sobre el beneficio de las sociedades que, en media, resulta ser del 40% en el grupo bajo y del 36% en el medio y alto. El otro impuesto es el tipo máximo marginal sobre la renta de las personas físicas: 50% en el grupo bajo, 45% en el medio, y 36% en el alto.

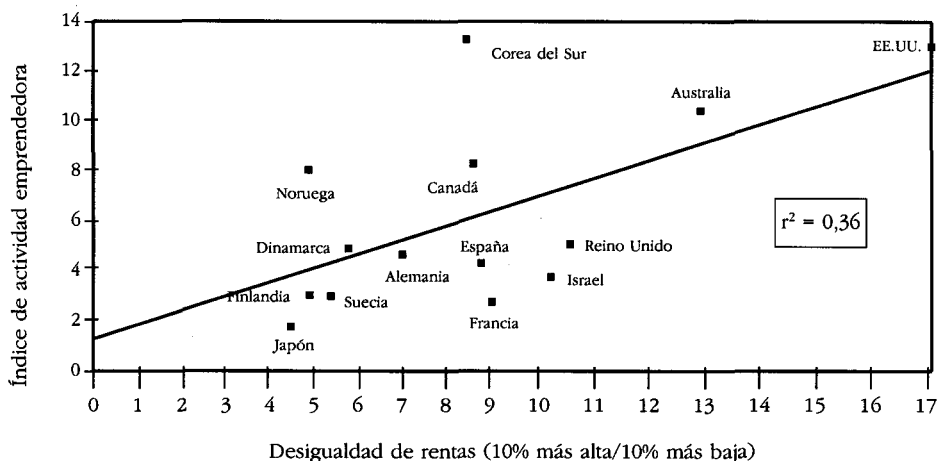
Por lo que se refiere al *mercado laboral*, no hace falta investigar mucho para concluir que la flexibilidad del mercado, en el sentido en que corrientemente lo entendemos, está directamente relacionado con el estímulo a la creación de empresas. Por otra parte, se observa que los costes sociales del trabajo, es decir los no estrictamente salariales a cargo del empresario, significan el 37% del PIB en el grupo bajo, el 22% en el grupo medio y el 12% en el grupo alto. Está claro pues que mercados laborales más flexibles y menores cotizaciones sociales están asociados con significativamente más altos niveles de actividad emprendedora.

El tema de la *desigualdad de rentas* siempre ha sido conflictivo. Y su relación con el sistema fiscal es evidente, ya que los que tienden a la igualación de la renta se proponen hacerlo con un modelo impositivo fuertemente progresivo. Desde el punto de vista de la actividad emprendedora del país, la experiencia sugiere tolerancia hacia la desigualdad de ingresos y respeto fiscal hacia aquellos que, por medios lícitos, acumulan riqueza gracias a su esfuerzo emprendedor. La tesis subsistente es que cuando aumenta la riqueza de todo el país, si bien las diferencias de rentas pueden aumentar, al mismo tiempo se incrementa la renta de los que están en la parte baja, por aquello de que si la marea sube, todos los buques salen a flote.

El GEM 2000 mide la desigualdad de rentas, en cada uno de los 16 países considerados, excepto Argentina por no disponer de datos, dividiendo la renta correspondiente al 10% más alto por la del 10% más bajo. Esta relación, que va de 4,7 veces en Japón, pasa por 9 veces en España y Francia, y llega a 17 veces en Estados Unidos, se intenta utilizar (cuadro núm. 4) como variable explicativa del índice de actividad emprendedora, que de variable explicativa en el cuadro núm. 2 pasa a ser la variable explicada y que, como vimos, va de 1,5 para Japón hasta 13,8 para Corea del Sur, pasando por 7,9 para Noruega y Canadá. La ecuación de regresión entre ambas series de valores está representada por la recta que aparece en el cuadro. El cuadrado del coeficiente de correlación, 0,36, indicaría que si la desigualdad de rentas fuera causa de la empresarialidad, explicaría, por ella sola, el 36% de las variaciones de la actividad emprendedora entre los países investigados. Evidentemente que, como antes dije y después repetiré, cabe pensar que las cosas son al revés, es decir, que la mayor actividad emprendedora, que genera mayor cre-

cimiento económico, es la causa de la comprobada desigualdad de rentas. Sin embargo, también parece lícito interpretar, en la forma presentada en el cuadro nº. 4, que la desigualdad de rentas, tolerada o propiciada por el sistema fiscal, es uno de los motores de la actividad emprendedora y, a tenor de la correlación hallada, de no poca importancia.

CUADRO 4
Desigualdad de rentas y actividad emprendedora



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2000. Paul Reynolds y otros. London Business School y elaboración propia.

El análisis empírico del impacto del modelo de organización social en la empresarialidad, por lo dicho hasta ahora —presencia del Estado, impuestos, mercado laboral y desigualdad de rentas— parece confirmar lo que es bien sabido. Sistemas liberales, con poca presencia del Estado y baja imposición, promueven la creatividad empresarial, que redunda en un mayor crecimiento económico.

FORMACIÓN EMPRESARIAL Y ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

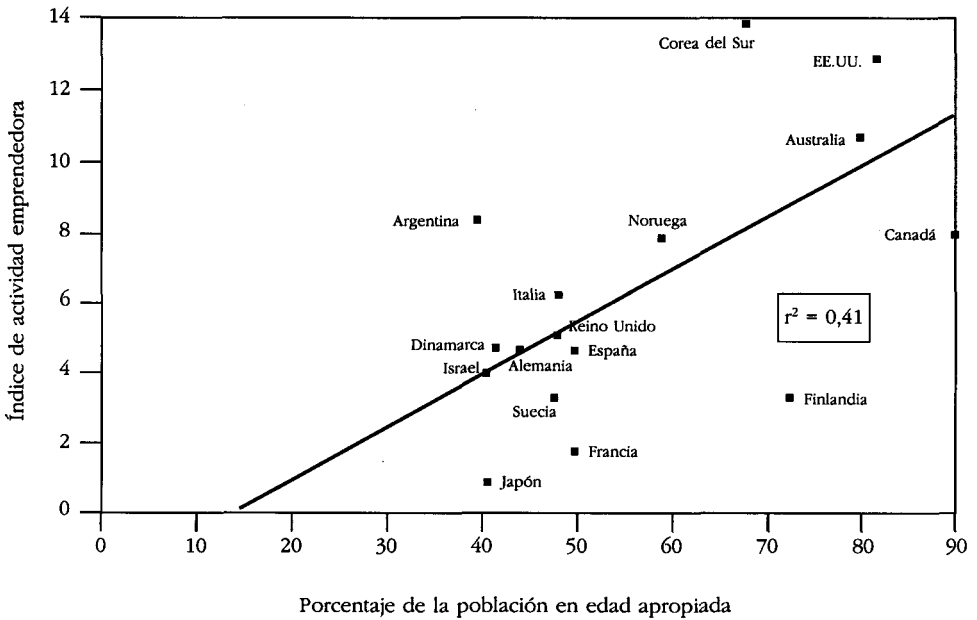
Dentro del modelo socio-económico imperante, el último de los factores señalados por el GEM 2000, con posible impacto en la creatividad empresarial, es la educación; y este es precisamente el tema más directamente relacionado con el objeto de mi disertación. Y no digo que es el tema de la disertación por dos razones. La primera es que, como hemos visto, hay otros factores que inciden sobre la empresarialidad, explicando cada uno de ellos un porcentaje de la dife-

rencia de empresarialidad entre países. Lo cual obliga a tener presente que, por importante que intuitivamente sea la formación empresarial en orden a la creatividad empresarial del país, ésta no se logrará en el grado deseado en ausencia de otros factores claramente identificados y cuya existencia debe ser tenida en cuenta en las políticas de fomento del desarrollo económico. La segunda razón es que la información disponible sobre educación lo más que permite es separar la educación primaria y secundaria de la educación superior, cuya menor o mayor presencia supone, desde luego, un indicio favorable para el desarrollo de la empresarialidad del país, pero esta información no permite testar, por falta de desagregación, la relación entre la formación específicamente empresarial y la creatividad empresarial, cuyo impacto en el crecimiento económico ya hemos dejado sentado.

Trabajando con la información disponible, el GEM 2000 utiliza como variable explicativa (cuadro núm. 5) la proporción, en cada país, de personas en edad apropiada para la educación superior que realmente la siguen. Y como variable a explicar el nivel de actividad emprendedora expresado por el índice que venimos utilizando. El resultado de la regresión entre ambas magnitudes sería que el nivel de participación en la educación superior, en cada país, está fuertemente relacionada con su nivel de empresarialidad. El cuadrado del coeficiente de correlación igual a 0,41 nos dice que si el nivel de educación superior fuera una de las causas de la actividad emprendedora, explicaría por sí solo, el 41% de las variaciones, entre países, en el índice de empresarialidad. Pero aquí, como en ningún otro de los pasajes, es especialmente relevante la observación sobre el eventual cambio de sentido en la causalidad, ya que numerosos y recientes trabajos sobre capital humano y economía de la educación afirman que, en general, mayores niveles de renta inducen una mayor demanda de bienes y servicios educativos.

Sin embargo, sin invalidar la anterior afirmación, pienso que, si se dispusiera de información estadísticamente tratable sobre educación específicamente empresarial, la relación de causalidad entre esta clase de formación y la empresarialidad aparecería en forma clara. De hecho, el GEM afirma que las respuestas a la encuesta llevada a cabo por ellos, en la que cerca de 800 expertos de los 21 países de la muestra 2000 han sido entrevistados, ponen claramente de manifiesto que la formación desempeña un papel vital en la empresarialidad del país y que disponer de personas con cualificada formación empresarial, es decir, con capacidad para descubrir las oportunidades de mercado convirtiéndolas en una provechosa actividad mercantil, es una de las primeras prioridades en orden al logro del desarrollo económico.

CUADRO 5
Educación superior y actividad emprendedora



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2000. Paul Reynolds y otros. London Business School. Elaboración propia.

A idéntica conclusión llega una investigación, algo más antigua, llevada a cabo por los profesores Meulemeester y Rochat (1995) de las Universidades de Bruselas y Ginebra, respectivamente, en la que pretenden analizar la relación directa entre educación superior y desarrollo económico, para una muestra de países desarrollados integrada por Japón, Reino Unido, Italia, Suecia, Francia y Australia. La conclusión de la investigación es que hay evidencia de la causalidad existente entre educación superior y desarrollo económico para cuatro de los seis países: Japón, Reino Unido, Francia y Suecia. Para explicar la ausencia de causalidad en Italia y Australia los autores del trabajo aducen, por un lado, que la educación puede promover el crecimiento sólo si el contenido del plan de estudios está concebido para lograr este objetivo, mediante un adecuado balanceo de materias a impartir. Y, por otro lado, que esta condición es necesaria, pero no suficiente, ya que, para el logro del desarrollo, es vital que la estructura socio-económica y política, así como el nivel tecnológico del país al que el sistema educativo pertenece, sea tal que permita a los graduados superiores hacer realmente uso de los conocimientos acumulados.

El marco de actuación empresarial. Estas últimas observaciones no pueden ser más acertadas. Al margen de la adecuada formación empresarial, existen, y nunca se insistirá bastante en ello, otros factores causantes de la empresariedad. Además de los referentes a la *demografía* y al *modelo socio-económico*, ya comentados, están los que atañen al *marco de actuación empresarial*, entre los cuales, la encuesta del GEM 2000, volviendo al cuadro núm. 3, señala la existencia y percepción de oportunidades empresariales; la capacidad de convertir las oportunidades en nuevas empresas, lo cual redundaría en lo que venimos insistiendo sobre la empresariedad como don desarrollable; el reconocimiento social, legitimación y prestigio de la empresa mercantil y el beneficio; la financiación, por parte de las empresas de capital-riesgo y de los inversores privados, de las primeras etapas de las empresas recién creadas; y, finalmente, la facilidad para disponer de información tecnológica para el lanzamiento de nuevos proyectos o planes de negocios.

Sin embargo, todo esto, que contribuye a que un país sea emprendedor, y en lo que no me extenderé, no quita nada a la importancia de otorgar a la específica formación empresarial como factor clave de la creatividad empresarial y, por ende, del desarrollo económico.

LA RESPUESTA DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS

Conviene pues, para terminar, ver si tanto las empresas como los centros dedicados a la enseñanza para la dirección de empresas son conscientes de ello. Por lo que respecta a las empresas, parece que éstas son cada vez más conscientes de la importancia de la formación profesional permanente, como se deduce, primero, del número de personas de sus respectivas organizaciones que se incorporan a los cursos abiertos de formación empresarial, sea porque las propias empresas los envían a ellos, sea porque, habiendo partido la iniciativa de los ejecutivos, las empresas no sólo lo autorizan sino que financian, total o parcialmente, la matrícula. La importancia otorgada por las empresas a la formación empresarial se comprueba también por la demanda creciente de programas diseñados ex-profeso para personas, a distintos niveles, de una empresa o grupo de empresas determinado. Y, por último, la preocupación por la formación empresarial se comprueba al ver las iniciativas para crear lo que se viene llamando «universidades corporativas», es decir, centros de formación pertenecientes a una empresa, al tiempo que los consultores y otras clases de profesionales se ofrecen para impartir formación empresarial en las empresas o, por lo menos, para cubrir determinados nichos de esta tarea. Estas últimas iniciativas, si bien de momento crean alguna tensión con las tradicionales «business schools», que ven su cometido amenazado, permiten afirmar

que la solución puede estar en la aparición de alianzas entre empresas y escuelas de negocios para impartir conjuntamente programas de formación empresarial.

De hecho, un reciente informe de la *European Foundation of Management Development* (efmd) facilita información, por un lado, de programas ofrecidos por varias escuelas de negocios, asociadas a tal fin, para un solo cliente, o abiertos a un determinado tipo de ejecutivos de cualquier compañía; y, por otro lado, informa también de programas diseñados en colaboración entre una o más escuelas y un grupo concreto de empresas. Ejemplo de lo primero puede ser el Programa para el desarrollo de ejecutivos del Banco Mundial, impartido, conjuntamente, en tres módulos de dos semanas cada uno, a lo largo de seis meses, por Harvard Business School, INSEAD, IESE, Stanford y Kennedy School of Management, que funciona desde octubre de 1996, con asistencia de unos 100 altos ejecutivos del Banco Mundial en cada edición. O el PRIME (Programme for International Management in Europe) ofrecido por un consorcio de seis escuelas de negocios instaladas en Dinamarca, Holanda, España, Francia, Italia y Austria, y dirigido a empresas europeas internacionales, con cinco módulos educativos a desarrollar en 5 países distintos. Ejemplos de lo segundo -programas de una o más escuelas para un grupo concreto de empresas- pueden ser, entre otros, el programa diseñado por Henley Management College, para altos ejecutivos de los departamentos internacionales de Electrolux, Rank Xerox, Daimler Benz, Continental AG, United Distillers e International Hotels; o el Global Business Consortium de la London Business School para altos ejecutivos de ABB, British Telecom, Lucky Gold Star, Lufthansa, SKF y Standard Chartered Bank.

En el campo de las «universidades corporativas», cabe citar la experiencia de la Lufthansa School of Business, concebida para la exclusiva formación de los cuadros de la compañía, con el objetivo, dicen ellos mismos, de desarrollar y motivar el capital intelectual y la inteligencia emocional de los empleados. Como sea, añaden, que la tradicional noción de recursos humanos está siendo sustituida por la de capital intelectual, ha llegado el momento de desarrollar, vincular y proteger este activo en forma competitiva. Otros ejemplos de escuelas de formación dentro de la empresa los proporcionan Ericsson, British Petroleum, Glaxo Wellcome, General Electric, Unión de Bancos Suizos, Shell Oil, Motorola, General Motors, Volkswagen, etc.

Una modalidad distinta es la puesta en marcha por el Deutsche Bank, al asociarse con la Fuqua School of Business de Duke University. La razón de esta asociación la explica Heinz Fischer, Vicepresidente ejecutivo de Recursos Humanos del Deutsche Bank, cuando dice que «muchas escuelas están ofreciendo módulos

de sus programas de desarrollo ejecutivo sólo ligeramente apropiados a nuestros hábitos. Lo que realmente necesitamos es un tipo de asociación más profunda».

Todas estas iniciativas encuentran su explicación en los efectos del imperante clima de globalización que se adueña progresivamente tanto de las empresas como de las escuelas de negocios. Y es, precisamente, la necesidad de enfrentarse a la globalización lo que empuja a la colaboración para organizar modelos de formación profesional que proporcione a los ejecutivos la amplia visión internacional que la globalización demanda. Todo esto pone sobre el tapete la conveniencia de utilizar las nuevas tecnologías para organizar programas de formación a distancia, a través de internet. Sin embargo, el convencimiento de las ventajas de trabajar físicamente juntos, especialmente en los altos niveles estratégicos, aconseja combinar los módulos presenciales con los modelos virtuales. Este es el modelo que actualmente utilizan algunas escuelas delanteras, por ejemplo, Duke, y el que lanzará en junio próximo el IESE para impartir un Global Executive MBA, para altos ejecutivos con, por lo menos, 10 años de experiencia, de 15 meses de duración, con siete módulos presenciales de 12 días cada uno, cinco de los cuales se impartirán en el IESE de Barcelona y, de los restantes, uno en China, Europe International Business School de Shanghai y el otro en Silicon Valley, Palo Alto, California, en cooperación con profesores de Stanford University GSB. Cuando los participantes en el Programa no estén personalmente reunidos, estarán virtualmente unidos con la escuela y entre sí, mediante una plataforma en la red, diseñada en asociación con Duke Corporate Education, que les permitirá intercambiar ideas con el claustro, mantener conversaciones, participar a distancia en la discusión de casos y asistir a video conferencias.

Para acabar este apartado, sería interesante ver el progreso de la formación empresarial, medido por las personas que participan en los distintos cursos o programas. Desgraciadamente, no se dispone de muchas estadísticas específicamente referidas a la enseñanza de este tipo. Sin embargo, para apreciar, por lo menos, la diferencia entre EE.UU. y Europa, en esta materia, pienso que será útil retener (cuadro núm. 6) que 4 de las mejores escuelas europeas, con una media de 3.700 participantes en los programas del curso 1996/1997, habían crecido a un ritmo del orden del 5% anual en los cinco años acabados en 1996/1997. En el mismo período, en tres escuelas americanas, aunque no de las mejores clasificadas, con una media de 2.400 participantes en el curso 1996/1997, el número de participantes había crecido al ritmo del 110%, 75% y 67% anual compuesto respectivamente. Por lo que respecta a España, puedo decir (cuadro núm. 7) que los participantes en los programas de formación de ejecutivos del IESE han pasado de 296 en 1979 a 2.692 en el 2000, lo cual supone haberse multiplicado por 9 veces en 21

años. Pero la tasa de crecimiento que fue del 7,65% anual hasta 1994, ascendió al 43,56% anual en los últimos cuatro años. Por cierto que en el cuadro puede observarse el descenso originado en la crisis de 1994, poniendo de manifiesto algo que es o, por lo menos, ha sido habitual en las empresas españolas y que consiste en recortar los gastos de formación en los períodos de crisis, cuando, precisamente debería ser al revés, para mejor afrontar los efectos adversos de las crisis.

CUADRO 6
Evolución de la formación empresarial
Programas para ejecutivos

<i>Participantes</i>			
<i>Escuela</i>	<i>Curso 1996/1997</i>	<i>Crecimiento en 5 años (%)</i>	<i>Tasa crecimiento anual (%)</i>
<i>Europa:</i>			
Ashridge	5.727	32	5,71
INSEAD	5.000	32	5,71
IMD.....	3.450	28	5,06
LBS.....	500	16	3,00
<i>Estados Unidos:</i>			
Berkeley	3.287	3.958	109,73
Carnegie Mellon	820	1.450	74,97
Thunderbird	3.013	1.210	67,28
<i>Ingresos generados (millones de dólares)</i>			
<i>Escuela</i>	<i>Curso 1996/1997</i>	<i>Crecimiento en 5 años (%)</i>	<i>Tasa crecimiento anual (%)</i>
<i>Europa:</i>			
INSEAD	40,0	74	11,71
IMD	23,4	17	3,19
Ashridge	22,0	15	2,83
LBS	15,2	62	10,13

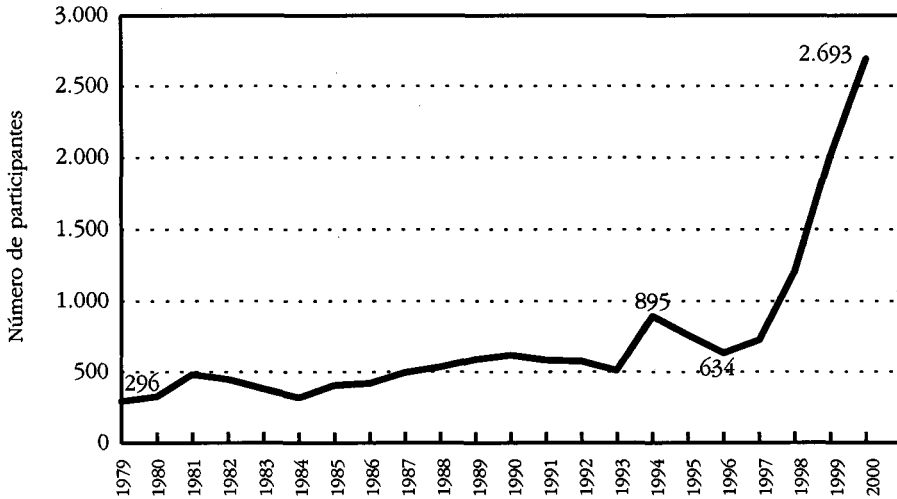
Fuente: European Foundation for Management Development. Bruselas. 1999.

CONCLUSIÓN

En mi propósito de asentar la relación entre formación profesional y desarrollo económico he tenido que proceder por pasos. Primero he intentado apoyar estadísticamente la hipótesis intuitiva de que existe relación de causalidad entre la empresariedad, espíritu emprendedor, o cualquier nombre con el que se quiera designar la creatividad del empresario, y el crecimiento económico de un país. Pro-

CUADRO 7

IESE - Evolución de los participantes en programas de formación empresarial (1979-2000)



Fuente: IESE. Universidad de Navarra. Departamento de Dirección de Perfeccionamiento.

bada empíricamente esta hipótesis, en términos que estimo suficientemente aceptables, he pasado a ver las causas que pueden determinar que un país sea más o menos emprendedor que otro, y tras analizar el impacto de algunas de ellas en el nivel de empresarialidad de los distintos países, me he detenido en lo que interesaba al propósito inicial; es decir, el efecto de la educación o formación sobre la actividad emprendedora del país. Aunque sólo he podido aportar el análisis en términos de educación superior, no específicamente empresarial, la fuerte correlación hallada y las opiniones de los expertos encuestados me han permitido inducir que si la educación superior tiene importancia en el nivel de empresarialidad del país, mucho más la ha de tener la enseñanza diseñada para la formación específica de los ejecutivos empresariales. El silogismo sale naturalmente al paso. Si la formación empresarial causa espíritu emprendedor y el espíritu emprendedor se traduce en crecimiento económico, la adecuada formación empresarial es, sin duda, una de las causas y no la menos importante del desarrollo económico.

Visto que tanto el comportamiento de las empresas como el de las escuelas de negocios es coherente con estas afirmaciones, no me queda sino concluir que para el desarrollo económico de España, para el deseable crecimiento equilibrado y a largo plazo del PIB per cápita de nuestro país, es altamente convenient-

te proseguir y acrecentar la formación empresarial. Con dos importantes salvedades. La primera es que lo que necesitamos no es formación en lo que podríamos llamar administración de empresas, que entraña un notable componente de rutina burocrática, sino formación en empresarialidad, es decir, en ayudar a los naturalmente dotados a convertirse en verdaderos empresarios con capacidad para descubrir las oportunidades de negocio y para convertirlas en empresas rentables, sirviéndose del progreso tecnológico y sobre todo del proceso innovador subsiguiente al avance en investigación y desarrollo. La segunda obvia salvedad, es que, por importante que sea la creatividad empresarial para el crecimiento económico, no se logrará el resultado apetecido si las estructuras sociales, económicas y políticas no son las adecuadas para que la creatividad empresarial pueda libremente desarrollarse. Lo que equivaldrá a repetir lo que tantas veces, en este y en otros foros, he dicho, en relación con el verdadero papel del Estado, y ahora no voy a decir de nuevo.