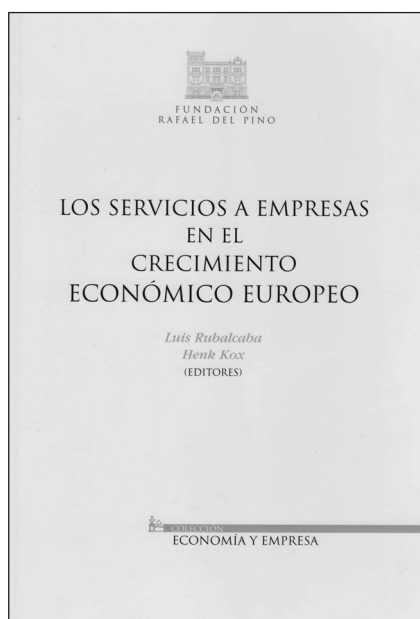




LOS SERVICIOS A EMPRESAS EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EUROPEO

Luis Rubalcaba y Henk Kox (eds.)

Fundación Rafael del Pino.
Colección Economía y Empresa.
Madrid, 2009

En las últimas dos décadas, los servicios a empresas (SEM) vienen ocupando un rol cada vez más importante en la estructura económica mundial. Representan más de un 11 % del total de empleo y de valor agregado de la UE 15. Además, en el período 1979-2001, el 54% del total del crecimiento del empleo en la UE se puede atribuir a estos servicios.

La idea central de la obra es que los SEM están contribuyendo de forma notable al crecimiento económico no sólo en empleo, sino también en términos de productividad e innovación.

Tres características pueden destacarse de este libro: su oportunidad, su originalidad y su profundidad. En primer lugar, es oportuno porque en el contexto de la actual crisis económica aporta interesantes recomendaciones de política en relación con la mejora de la contribución que pueden hacer los SEM al crecimiento económico europeo.

Entre los elementos novedosos de esta obra se encuentra el tratamiento que se da a diversos temas que hasta el momento no se habían analizado adecuadamente. De ellos destacan el análisis de las relaciones del sector de SEM con el resto de la economía, su funcionamiento de mercado y, especialmente, su papel en el dinamismo del conjunto de la economía europea. Como señala William Baumol en la presentación, "(...) este libro no se limi-

ta solo a la teoría, sino que va más allá y analiza la realidad asociada, lo cual arroja la luz necesaria en un asunto tan importante, muchos de cuyos aspectos habían estado ocultos hasta el momento”

En cuanto a la profundidad basta tener en cuenta los 15 capítulos que analizan las diferentes dimensiones de los SEM agrupados en tres secciones: a) las causas y efectos del rápido crecimiento del sector, b) su contribución a la competitividad y al crecimiento de otros sectores y c) las características y la dinámica de sus mercados en el ámbito local, europeo e internacional.

Tampoco olvidan los editores extraer consecuencias prácticas de su análisis y para ello en el último capítulo presentan diversas sugerencias de políticas de actuación. A partir de una síntesis de los principales fallos de mercado existentes se recomiendan diferentes líneas de acción poniendo el énfasis, en el caso de la Unión Europea, en la necesidad de fomentar mercados competitivos y transparentes para los SEM, flexibilizando mercados y armonizando las normas de calidad aplicables a las firmas SEM y el tratamiento fiscal de las empresas, entre otras.

Las investigaciones contenidas en el libro intentan dar respuesta a preguntas que actualmente están en la mente no sólo de los especialistas en el tema de los servicios a empresas sino de cualquier persona que se interroge sobre las transformaciones económicas que caracterizan a la sociedad contemporánea. Algunas de estas cuestiones se podrían sintetizar de la siguiente forma:

¿El crecimiento del sector de SEM se debe solo al proceso de *outsourcing* de servicios existentes en la industria manufacturera?

La respuesta es negativa, no sólo porque los SEM son utilizados tanto por las manufacturas como por otros subsectores de servicios y por las Administraciones públicas, sino porque determinados SEM son nuevos servicios y nuevas especializaciones que no pueden compararse con los servicios que previamente se realizaban dentro de las empresas. En palabras de los autores «la actual terciarización de los inputs de producción constituye un proceso comparable al modo en que la industria manufacturera se ha desarrollado fuera del sector agrícola y artesanal».

La distancia, ¿afecta al desempeño de los SEM?

Conviene diferenciar según tipos de SEM. En los servicios estandarizados la proximidad espacial es cada vez menos importante, como demuestra la proliferación del *offshoring*. Sin embargo para otros servicios (SEM personalizados para el cliente) la proximidad parece esencial.

¿Funciona el mercado europeo como un Mercado único de SEM?

La respuesta que se desprende es negativa. Hay claros indicios de que la competencia es débil: el mercado está segmentado y existe falta de transparencia (normativas nacionales distintas, diferencias regionales, tamaño de las empresas, etc.). Esto afecta a la aportación de los SEM al crecimiento del conjunto del sistema económico. Las políticas gubernamentales también han influido negativamente en el grado de competencia, entre otras razones por los elevados costes de creación de nuevas empresas debido a la existencia de diferentes normativas nacionales. En definitiva, el mercado único europeo de servicios está lejos de funcionar adecuadamente.

Las empresas de SEM, ¿operan con un tamaño eficiente?

Nuevamente la respuesta es negativa. Las economías de escala también son relevantes en este sector y la mayoría de las empresas operan por debajo de la escala de eficiencia mínima. Las empresas con menos de 20 empleados poseen desventajas claras de productividad.

¿Son adecuadas las estadísticas sobre SEM?

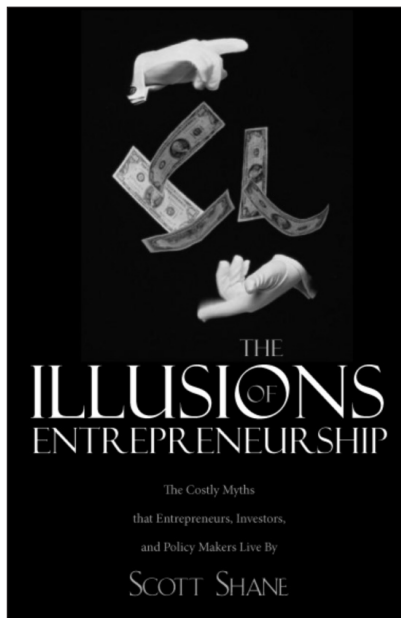
Aún no. Aunque se hayan realizado avances importantes, las estadísticas disponibles resultan deficientes tanto en calidad como en cantidad, especialmente porque están construidas de forma demasiado agregada. Esto constituye una importante barrera para realizar nuevos avances en las investigaciones sobre el sector.

¿Son necesarias políticas europeas dirigidas a los SEM?

En este caso la respuesta es claramente afirmativa por cuanto se constatan importantes fallos de mercado que requieren la aplicación de políticas comunitarias, pero teniendo en cuenta las políticas nacionales de los estados miembros.

En definitiva, este libro editado por el profesor Luis Rubalcaba y por Henk Kox representa una aportación significativa a la literatura económica en lo que a la investigación sobre los SEM se refiere, no sólo por las aportaciones individuales de reconocidos especialistas en economía industrial, en innovación y en comercio internacional que se recogen en el libro, sino también por el mosaico que todas ellas componen desde distintos puntos de vista haciendo del conjunto una obra de referencia para la comprensión global de los SEM.

■ Francisco Más Verdú



THE ILLUSIONS OF ENTREPRENEURSHIP

Scott A. Shane

Yale University Press, New Haven,
2008

El término emprendedor se ha hecho muy popular en los últimos años. A lo largo del siglo pasado, los economistas no hablaban ni tenían en cuenta su papel en el ámbito de la economía, ni sus efectos en el crecimiento, pero esta tendencia se ha visto modificada sustancialmente, especialmente, desde comienzos del presente siglo.

En efecto, si en un primer momento las teorías modernas del crecimiento se centraron esencialmente en los factores cuantitativos que potenciaban este objetivo de política económica, la mejora de la información estadística y los avances matemáticos que se fueron introduciendo en la construcción de dichos modelos, han facilitado y propiciado la consideración también de variables cualitativas de carácter social para completar el análisis. De esta forma se fueron contemplando de forma gradual factores tales como el capital social, la distribución de la renta, etc., hasta llegar a introducir la que es objeto de análisis en el libro que estamos reseñando. Asimismo, la crisis que estamos padeciendo también ha estimulado su incorporación, ya que para muchos economistas, la forma más idónea para superar nuestros problemas económicos es potenciar la actividad emprendedora.

Ahora bien, a la hora de llevar a cabo esta tarea de analizar el papel que desempeña el emprendedor en la actividad económica, los que se han dedicado a dicho estudio se han tenido que enfrentar al

menos a tres dificultades. En primer lugar, su delimitación o definición. No sólo no existe un término adecuado en castellano, sino que tampoco queda excesivamente claro qué habría que incluir dentro de este concepto. En segundo lugar, según como se delimite, cabría plantearse si no está ya incluido de forma indirecta en algún factor o variable utilizado tradicionalmente en el estudio del crecimiento económico, como por ejemplo, el capital físico. Y, en tercer lugar, no disponemos de estadísticas lo suficientemente amplias y homogéneas sobre este concepto como para poder realizar un estudio empírico adecuado.

MITOS INCONSISTENTES

Paulatinamente, cada una de las dificultades se ha ido resolviendo, lo que ha permitido, como hemos señalado anteriormente, la proliferación de una importante cantidad de estudios en los que se expone la importancia que tienen los emprendedores. Y como suele ocurrir en circunstancias parecidas, muchos han considerado este factor como algo esencial en el análisis, mostrando sus bondades y las causas que han propiciado su aparición y comportamiento. Ello ha conducido a que se creasen y se aceptasen algunos mitos, que el libro del profesor Shane trata de explicar y eliminar. En concreto, las cuestiones que se plantea el autor son las siguientes:

- ¿Somos más emprendedores ahora que en el pasado?
- ¿Qué es lo que hace que unas zonas sean más emprendedoras que otras?
- ¿Qué industrias son más populares para iniciar esta actividad?
- ¿Por qué algunas personas inician un negocio?
- ¿Qué características suele tener el emprendedor típico?
- ¿Cómo financian los emprendedores su negocio?
- ¿Cuántos puestos de trabajo crean los emprendedores?

Éstas son las cuestiones que se pretende contestar en los diez capítulos que conforman este libro. Así, en el primero destruye el mito según el cual Estados Unidos es el país más emprendedor del mundo, así como el de que las personas tienden a iniciar empresas en países más pobres y más agrícolas y en zonas en las que tasas de paro son más elevadas.

En el segundo capítulo señala que los emprendedores inician su actividad en los sectores más mundanos y que emplean menos la alta tecnología de las industrias, porque son los que más conocen su acti-

vidad y pueden iniciarla con una mayor facilidad. Así pues, es su conocimiento el que les motiva empezar un negocio y no el hecho de que una cierta industria sea más beneficiosa o proporcione más posibilidades para alcanzar beneficios.

En el tercer capítulo se señala que el emprendedor típico es hombre, casado y con cuarenta años, que inició su negocio porque no quería trabajar bajo las órdenes de otra persona, y no por factores monetarios, esto es, para tener más dinero o mantener mejor a su familia. A pesar de que la educación no es un obstáculo para iniciar esta actividad, Shane señala que si se tiene, facilita e incita su realización.

En el siguiente capítulo se indica que las personas que comienzan una actividad no tienen una idea totalmente clara al inicio, ni tampoco se preguntan por las oportunidades que puede ofrecer su negocio. Empiezan la actividad emprendedora realizando al principio una gran variedad de cosas y de forma paulatina van configurando la que será su actividad final.

En el capítulo quinto se señala que no hace falta un gran capital para iniciar un negocio. En el caso de Estados Unidos, dicho capital es inferior a 25.000 dólares por término medio. En la mayoría de los casos se obtiene de las aportaciones propias, es decir, utilizando los ahorros que han ido generando. Los que necesitan financiación externa suelen acudir a los bancos y, en concreto, a los comerciales.

LA ACTIVIDAD DEL EMPRENDEDOR

La actividad que lleva a cabo el emprendedor es estudiada en el capítulo seis. En él se indica que la mayoría de las nuevas actividades no suelen tener éxito, el cual, si se alcanza, se manifiesta en un plazo aproximado de cinco años. Además, suele ganar menos dinero que el que obtendría si hubiera trabajado para otra persona. También suele ser menos feliz, ya que tiene que dedicar más horas a su negocio que las personas asalariadas. Finalmente, Shane afirma que muchos inician su actividad porque son muy optimistas respecto a los resultados que van a obtener.

En este orden de cosas hay que tener en cuenta también que muchos negocios tienen mejores resultados y son más exitosos que otros. Esta circunstancia es analizada en el capítulo siete, indicando que el éxito no depende de la personalidad del emprendedor, sino de la estrategia que adopte, del mercado en el que desempeñe su actividad y de las decisiones que tome y que puedan afectar de una forma importante a su negocio. Asimismo, añade que es un error hacer lo que otros emprendedores hacen y que adquirir una mejor formación ayudará a conseguir que su negocio obtenga mejores resultados.

El papel que desempeñan las mujeres como emprendedoras es analizado en el capítulo ocho. Los datos indican que hay menos mujeres emprendedoras que hombres, y que este hecho tiene su explicación en su menor interés en llevar a cabo sus propios negocios. En comparación con los de los hombres, los negocios que desarrollan las mujeres suelen tener menores ventas, productividad, creación de empleo, beneficios y peores ratios de supervivencia.

El capítulo nueve se centra en la actividad de los afroamericanos como emprendedores. Su porcentaje es muy inferior en relación con los emprendedores blancos y ello se debe fundamentalmente a que poseen menos capital para iniciar su actividad.

Finalmente el capítulo diez se centra en otros mitos inherentes al emprendedor, tales como que nuevas empresas generan crecimiento económico.

En definitiva, se trata de un libro interesante para conocer algunas de las características de los emprendedores y es de utilidad para aquellos que estén interesados en analizar este factor. La mayor crítica que se puede hacer a este trabajo es que se centra en el caso de los Estados Unidos, que tiene una idiosincrasia y cultura distintas a las de otros países, por lo que sus resultados no se pueden extrapolar a otras economías, que seguramente ofrecerán datos muy distintos en algunos de los aspectos considerados.

■ **Maria Teresa Méndez Picazo**

