

SOBRE LA VALORACIÓN SOCIAL DEL EMPRESARIO

José Luis García Delgado¹

Como estudioso e investigador, Juan Velarde es autor de un número impresionante de libros, artículos y notas de carácter científico, con muchos centenares de colaboraciones en volúmenes colectivos y revistas especializadas, además de un buen puñado de libros propios. E impresiona, igualmente, el amplísimo espectro de los temas que aborda, siempre con alguna aportación relevante, bien por añadir una perspectiva analítica novedosa, bien por incorporar matices interpretativos diferentes: el producto de una voraz curiosidad intelectual sumada a una ejecución apresurada, con un estilo de corte barojiano (el estilo es poner una cosa detrás de otra, declaró barojianamente don Pío), que nunca desprecia el detalle y que no olvida desarrollos colaterales del cuerpo central que en cada caso es objeto de atención. Es algo muy fácil de apreciar tanto en sus numerosísimos trabajos sobre economía española como en los muchos también sobre pensamiento económico.

Se refleja muy bien, por ejemplo, en uno de sus trabajos menos conocidos, donde precisamente se combina el estudio de hechos con el de ideas: es el titulado Talantes y realidades empresariales en la industrialización española, publicado en 1993². Un originalísimo acercamiento a nuestra historia económica, tomando como guía las que denomina «oleadas» de empresarios (o «racimos» empresariales) en el curso de la modernización económica, con apretadas páginas donde se subraya el papel central que al empresario le compete en todo ese proceso.

Me da pie ese texto de Juan Velarde para volver en lo que sigue sobre un tema que considero capital: la legitimación social del empresario, esa asignatura troncal que no acabamos de aprobar en España.

¹ Catedrático de Economía, Universidad de Nebrija. Real Academia de Ciencias Morales y Políticas. jlgarciadelgado@telefonica.net.

² VELARDE FUERTES, J. «Talantes y realidades empresariales en la industrialización española», en *Empresas y empresarios en la encrucijada de los noventa*, VII Jornadas de Alicante sobre Economía Española, edición al cuidado de Juan Carlos Jiménez, Civitas, Madrid, 1993, págs. 19 a 31.

UNA SITUACIÓN MANIFIESTAMENTE MEJORABLE

Sin empresarios socialmente legitimados no se concibe una auténtica economía de mercado. Por eso hay que indagar en las claves del no poco frecuente escaso aprecio de la función empresarial en España. Recelos que hundan sus raíces en viejos prejuicios y que, pese a los muchos avances que han propiciado tanto el marco democrático como la internacionalización de la economía en las últimas décadas, persisten como una rémora a la necesaria densificación del tejido empresarial como motor del crecimiento.

Se ha señalado muchas veces: a lo largo del tiempo, entre nosotros ha sido escaso el caldo de cultivo necesario para que surgiera y fuera apreciado por el cuerpo social el papel del empresario competitivo y emprendedor. Ha habido poco mercado –comparativamente hablando con otros países de mayor progreso– y, de ahí, poco verdadero empresario; aunque, quizá por ello, particularmente meritorio cuando este ha surgido. La causalidad, como casi siempre en economía, ha sido de carácter circular: sin mercado no hay espíritu empresarial, y sin este no hay mercado ni progreso. Durante mucho tiempo, la economía española tuvo en el déficit de cultura empresarial –que no es sino una manifestación de «la notoria deficiencia de sentido económico moderno» que ya señalara Vicens Vives hace más de sesenta años–, quizá su factor restrictivo más condicionante. Un déficit que se traducía en escasez de proyectos, falta de pautas para alentar vocaciones empresariales y rechazo no poco generalizado en la opinión pública de la figura del empresario. El franquismo, al propiciar las colusiones de la Administración con los grupos de presión en un entorno no democrático, añadió justificados motivos de suspicacia, luego difíciles de remover.

Las principales bases de datos sobre la valoración del empresariado y su evolución a lo largo del tiempo confirman lo que acaba de señalarse. España, en los estudios de la OCDE, se sitúa muy alejada de los países que valoran más favorablemente a los emprendedores. Generalmente, en los estudios internacionales, las Pyme y las personas que las crean y las dirigen, los autoempleados y propietarios del negocio, reciben una valoración más positiva que las grandes empresas y las personas que dirigen a estas. En España, esta brecha es realmente profunda. Según el *Eurobarómetro*, España se encuentra entre los países en donde existe una mayor proporción de personas que valoran de manera globalmente positiva la aportación de las Pyme, y, al tiempo, mayor proporción media de personas que valoran negativamente la de las grandes empresas, tendencia coherente con los resultados de otras estimaciones. No debe ocultarse, empero, que España destaca igualmente, en una óptica

internacional comparada, por el porcentaje de personas que atribuyen a los empresarios motivos puramente egoístas y piensan que estos se benefician del trabajo de otros.

Las encuestas del CIS, por su parte, registran que la visión crítica de la empresa privada se ha suavizado bastante en los últimos años, si bien la sucesión de crisis desde 2008 –de la Gran Recesión a la provocada por la pandemia– ha hecho que la desconfianza en las empresas privadas haya aumentado. Queda, de cualquier modo, un amplio margen para que la sociedad española mejore su percepción del empresario y de su insustituible papel en una economía de mercado.

EMPRESARIOS Y BACHILLERES

¿Qué hacer para mejorar la valoración del empresario y afianzar su legitimación social? Por lo pronto, atender a los contenidos formativos que se incorporan en los escalones del sistema educativo sobre la función empresarial y el lugar que le corresponde al empresario en una sociedad abierta. Y el escalón quizá más decisivo es el que conforma duraderamente mentalidades y juicios de valor, además de ser antesala y puerta de acceso a los estudios superiores: el Bachillerato.

Y bien, el Círculo de Empresarios ha tenido en dos ocasiones la iniciativa de promover sendos estudios sobre el tratamiento del empresario en los manuales de Historia, Geografía y Economía utilizados en nuestros Centros de Enseñanza Media. Las correspondientes obras editadas están fechadas en 2003 y otra en 2017³. ¿Qué es lo que estas revelan?

En la de hace veinte años el repaso de los manuales de Historia y Geografía arrojó un balance poco menos que desolador. He aquí algunos de los epígrafes que lo resumían: «hostilidad hacia el comportamiento más común (el *ethos*) empresarial»; «el empresario como privilegiado y el capitalismo como sistema opresor»; abierta reticencia frente a la actividad inversora que traspasase las fronteras nacionales... Y esta es la cuantificación que se aportaba: en un 40% de los manuales de Historia de Bachillerato se advertía inequívocamente una «postura hostil a la empresa y al sistema de libre empresa», repartiéndose el resto, en partes casi iguales –30 y 30%– entre los libros que man-

³ Publicadas por el propio Círculo de Empresarios:

– GONZÁLEZ, M.J. *El empresario y la economía de mercado*, Círculo de Empresarios, Madrid, 2003.

– GARCÍA DELGADO, J.L., JIMÉNEZ, J.C. Y MARTÍN RODRÍGUEZ, M. *Empresarios y bachilleres. La imagen del empresario en los libros de texto*, Círculo de Empresarios, Madrid, 2017.

tenían una postura «moderadamente neutral» y los que optaban por no referirse a tales conceptos. A su vez, entre los textos de Geografía, un 60% ofrecían «una imagen del empresario y de su entorno hostil a la función que desempeña y a las ventajas que se desprenden de un mercado libre».

El balance obtenido en el segundo de los estudios citados, el publicado en 2017, aunque tampoco positivo, es menos desalentador. El paso del tiempo algo parece haber hecho. En los manuales de *Economía y Economía de la empresa*, así como en los de *Geografía e Historia*, más que hostil o distorsionado el tratamiento de la figura del empresario es ahora escaso y difuminado; más olvido que maltrato es lo que en ellos predomina. Así, llama la atención que se evite sistemáticamente hablar de «empresario» o «empresarios»; en su lugar se opta por los términos «capitalista» o «financiero», en singular o plural; y se prefiere también hablar de «negocios» antes que de «empresas», revelando rancias suspicacias, y tanto hacia el empresariado, como categoría, cuanto hacia la economía de mercado. Prejuicios que se hacen más evidentes cuando se abordan aspectos relacionados con la globalización económica y las firmas multinacionales. En resumen: aunque menos negativo que el de hace ahora dos decenios, el resultado obtenido en el más reciente de los dos estudios citados sigue revelando una situación manifiestamente mejorable. Si ya no alguien frente al que hay que mostrarse beligerante, el empresario es poco menos que un «mal necesario».

Un primer cometido, en definitiva, si se quiere revertir tal estado de cosas, parece evidente. La figura del empresario puede y debe ser rescatada en los libros de texto del Bachillerato español. Por justicia y por simple inteligencia, cabría decir. Por justicia, porque el empresariado de la España actual no responde a los estereotipos del pasado, sino que presenta, como nuestra propia economía –ya que es causa y efecto de ello–, un perfil profesionalizado y competitivo. Y por simple inteligencia porque solo transmitiendo a los estudiantes una visión ajustada y real del empresario y de su importante función económica y social, se suscitarán en ellos compromisos y vocaciones que permitan el relevo generacional.

Esto conduce directamente al segundo de los puntos que deseo subrayar. Cuidar los textos de Educación Secundaria es más que aconsejable, pero poco se logrará si esos manuales no son impartidos por profesores capaces de transmitir a los alumnos, además de los conocimientos idóneos, también todo aquello que alimenta en los alumnos las actitudes precisas para valorar la función de los empresarios en nuestra sociedad.

Desde luego, lo ideal es que los textos de Bachillerato –en nuestro caso, los de Historia y Economía, principalmente– sean *interpretados* por profesio-

nales bien formados en las respectivas ramas del saber. Pero –insistiré– no solo con buena formación técnica; también con la adecuada predisposición para situar la figura del empresario, huyendo de estereotipos simplones, en su verdadero papel dentro del sistema económico: como gran aglutinante de recursos y de factores, asumiendo riesgos bajo el estímulo de un posible mayor beneficio y atento al medio en que se desenvuelve. No se trata de pintar al empresario con cualidades sobrenaturales o fuera de la realidad; solo de situarlo en la posición central que ocupa dentro del progreso de una economía moderna.

He aquí un problema de alcance, pues hoy por hoy en España el profesorado de Educación Secundaria, y particularmente el de los Institutos, forma un colectivo muy ideologizado, de modo que en muchos casos sus explicaciones subrayan los sesgos que incorporan los respectivos textos.

Dicho de otro modo: sería deseable que los profesores, junto al dominio de asignaturas y temarios, fueran capaces de compartir el fundamento filosófico de un sistema que se basa en las nociones de libertad, justicia, progreso común... y de retribución individual, dentro de los márgenes que el juego de la libre competencia tiende a limitar, de acuerdo con el riesgo asumido y el esfuerzo desplegado. Que bajo este sistema se hayan producido y sigan produciéndose abusos es un hecho que no solo no hay que ocultar, sino que conviene explicar bien, porque esos abusos afloran sobre todo cuando las reglas de competencia palidecen por exceso de intervencionismo o por la acción de grupos privados que han hecho de su poder de mercado la barrera más infranqueable para el florecimiento de este.

El concepto de empresario –vuélvase a decir– es consustancial al de mercado, y este al de competencia. Y, todos ellos, consustanciales a la idea de progreso económico y social. No es blandiendo ejemplos históricos de comportamientos rapaces y egoístas, individuales o grupales, como se retrata a los empresarios. Seguir con lugares comunes, heredados de la sociología de las clases sociales o del capitalismo de las grandes corporaciones, no es propio de docentes cualificados, sea cual sea su formación de base.

Un segundo empeño, en consecuencia, ha de tenerse presente: dediquemos atención –esto es, recursos y formación– a los docentes que han de impartir materias en las que haya que situar y transmitir correctamente la figura del empresario; docentes con buen pertrecho técnico, pero igualmente impregnados de los fundamentos filosóficos y morales que ayuden a entender cómo funciona un sistema económico sobre la base de la libre competencia y el progreso común.

Me permitiré añadir una sugerencia que ya he hecho alguna otra vez. Sería utilísimo ofrecer a los profesores de Bachillerato que tuvieran a su cargo las asignaturas mencionadas un plus formativo sobre el papel del empresario en la economía de nuestro tiempo; un complemento formativo teórico y también práctico, facilitando a los docentes conocer la realidad diaria de una empresa, pisar su suelo y tocar sus paredes, ya que en la mayor parte de los casos desconocen totalmente lo que es el día a día del quehacer empresarial. No resultaría difícil organizarlo con la colaboración de las asociaciones que aglutinan al profesorado según materias (Profesores de Historia, Profesores de Economía y Empresa, etc.). Habría que ajustar calendarios y lugares, pero lo considero factible. Y los recursos que a ello se dedicaran serían recursos socialmente muy provechosos. Fundaciones de grandes empresas y de organizaciones empresariales deberían darle una vuelta al asunto.

PEDAGOGÍA SOCIAL Y LEGITIMACIÓN EMPRESARIAL

Llego ya al último punto que quiero señalar. Mejorar los textos y completar la formación de los docentes, dos peldaños de la misma escala, que tiene un tercero obligado: crear el ambiente más idóneo para que el ejercicio de la función empresarial cuente en España, de una vez por todas, con la legitimación social que merece.

Como ya se ha repetido, esta es una cuestión que la sociedad española no tiene bien resuelta, con hondas raíces en hechos pretéritos y ciertos pertinaces adoctrinamientos. Los avances se producen lentamente. Por eso es especialmente dañino que se sigan provocando deliberadamente retrocesos en este terreno, que es consustancial al régimen de libertades de la España democrática. Y retrocesos se producen cada vez que se expresan descalificaciones genéricas del empresariado o se suscita un clima de desconfianza o reticencia hacia la actividad empresarial. De ambas maneras se acaba socavando los pilares de nuestro sistema constitucional. ¿Qué otra cosa cabe decir de esa auténtica fobia antiempresarial que ha llevado a hablar recientemente –y desde altas tribunas institucionales, anótese– de «piratas», «capitalistas despiadados», «usurpadores», con señalamientos *ad hominem* en algunos casos? Una querencia antiempresarial que enlaza con la idea de que la propiedad privada –y, por tanto, la economía de mercado– es la causa última de todos los conflictos políticos y sociales. Se arremete así sobre la base misma de nuestras libertades.

Y su defensa nos concierne a todos. Al propio empresariado, naturalmente, pero también al conjunto de la sociedad civil y a los poderes públicos.

Buena docencia en las aulas, sí, pero también –y, sobre todo, cabe subrayar– «pedagogía social», en el sentido que le diera Ortega.

Terminaré precisamente jugando con el título que Ortega y Gasset empleó en una celebrada conferencia leída en la Sociedad «El Sitio» de Bilbao en marzo de 1910: «La pedagogía social como programa político», la tituló (terminando su exposición con aquella proclama tan citada: «España era el problema y Europa la solución»). «La cultura de empresa como programa político», es el lema que, a tenor de todo lo que antecede, cabría proponer. E iré más lejos, a modo de conclusión final: ¿cuál es la mejor política económica que conviene en esta hora de España? Mi respuesta: la mejor política económica es favorecer la cultura de empresa.