



TRIBUNA | SOCIEDAD | MÓNICA DE ORIOL

— La autora analiza la iniciativa privada en España, tradicionalmente postergada a un segundo plano por lo público
— Considera que la educación tiene el papel fundamental de transmitir a los alumnos actitudes emprendedoras

El cambio de imagen del empresario

LA CRISIS económica, con sus secuelas de paro y falta de expectativas para los jóvenes, está contribuyendo a un cambio en la valoración de la imagen de los empresarios entre la opinión pública española. Si hasta hace no mucho el empresario era generalmente visto como alguien que sólo pensaba en su propio beneficio, insensible a los problemas de la sociedad en la que desarrolla su actividad, ahora empezamos a entender el valor real de su aportación a esa sociedad. Y lo empezamos a ver como el protagonista para sacarnos de la crisis, invirtiendo, arriesgando y creando nuevos puestos de trabajo.

La imagen pública de los empresarios, no sólo en España sino en muchos países europeos, no ha sido tradicionalmente buena. A la iniciativa privada se le ha mirado siempre con un cierto recelo al no entenderse bien el papel del empresario en la sociedad como generador de riqueza, empleo y bienestar para todos los ciudadanos. Esta visión, unida a la natural aversión al riesgo del ser humano y a una histórica cultura cortésana, ha favorecido el que se valore mejor lo público que lo privado. Afortunadamente, esta tendencia parece empezar a invertirse.

Al Círculo de Empresarios, que desde su creación, hace casi 37 años, ha tenido entre sus objetivos la promoción de la libre empresa, del espíritu emprendedor y del valor social del empresario, le ha preocupado, como es lógico, ese rechazo tradicional de la opinión pública hacia la figura de los empresarios.

Hace unos años analizamos el tratamiento que recibían la empresa, el libre mercado y los empresarios en los libros de texto que manejan nuestros estudiantes. Los resultados fueron realmente preocupantes: las empresas se presentaban fundamentalmente como agentes «extractores» en lugar de «generadores» de rentas y apenas se hacía referencia a sus funciones esenciales.

En esta ocasión, hemos querido estudiar cómo perciben los españoles la figura de los empresarios. Hay muchas encuestas en las que se ha preguntado por los empresarios, pero siempre de forma limitada y en comparación con otros colectivos. No habíamos encontrado ninguna específica. Se la encargamos a Metroscopia y nos hemos llevado una muy agradable sorpresa con los resultados. Una vez más, se

cumple nuestro «sino»: pensamos de nosotros mismos peor de lo que piensan los demás.

Las respuestas nos dicen que los españoles valoran más positiva que negativamente a los empresarios, confían más en las empresas que en el Estado, especialmente a la hora de crear empleo, y creen que debería haber más empresarios. El 53% desearía que sus hijos fuesen empresarios frente a la opción de trabajar por cuenta ajena (36%), un cambio especialmente significativo en un país que siempre ha visto el trabajo fijo, de funcionario y para toda la vida, como la opción más deseada.

Este cambio de tendencia tiene más valor si

se considera que la mitad de los encuestados cree que el sistema educativo no es el adecuado para que surjan empresarios, siendo el 76% quien cree que hay poca cultura empresarial en España para generar emprendedores; que éstos tienen que afrontar muchos obstáculos a la hora de crear una empresa y que las empresas están excesivamente reguladas. Si a todo esto añadimos que los españoles creen que de los empresarios se habla de forma negativa, la inclinación a querer ser empresario resulta, en cierto modo, heroica.

Es seguro que la crisis económica, con sus expedientes de regulación de empleo, despidos colectivos y malos ejemplos empresariales, ha tenido sus efectos sobre la imagen de los empresarios. Pero también lo es que se empiezan a valorar los buenos ejemplos, muchos más que los malos, aunque es obvio que cuesta mucho esfuerzo construir una buena reputación y muy poco destruirla.

¿Cuáles son las razones de este cambio de percepción? Sin duda alguna algo tendrá que ver con ello el hecho de que ya no se vea a los empresarios como a grandes magnates de puro y chistera distantes de los ciudadanos. El arquetipo empieza a cambiar. La realidad presente, a imponerse. La sociedad entiende que la gran mayoría de los empresarios son los medianos, los pequeños y los microempresarios. Empresarios son el peluquero del barrio y el pequeño comerciante o el dueño del taller que se encuentra a la vuelta de la esquina. Y cuando

nuestro peluquero, el colmado o el mecánico del taller nos cuenta que va a abrir otro establecimiento, le aplaudimos y le deseamos que sea el segundo de una serie. Y le admiramos. Y, tal vez, deseemos ser como él; o que nuestro hijo sea quien se lance a la aventura de ser dueño de su propio destino.

Probablemente ese cambio de percepción también tenga que ver con la necesidad de encontrar líderes a quienes emular, tanto grandes como medianos o pequeños, que nos muestren cómo salir de la crisis. Y para salir de la crisis está claro que es necesario crear actividad y empleo. Y eso, entendámoslo o no, sólo lo hacen los empresarios.

Aunque alentadores, los resultados de esta encuesta no deben hacernos olvidar que todavía queda mucho por hacer para mejorar la

imagen del empresario, necesaria para que surjan vocaciones empresariales que impulsen el crecimiento y el progreso. Y en esta tarea deberíamos implicarnos desde variados frentes: el mundo de la educación, las instituciones públicas, los medios de comunicación y el propio mundo de la empresa.

UNO DE los pilares de cualquier estrategia sería para difundir la verdadera aportación de los empresarios a la sociedad es la educación. En este terreno hay mucho por hacer. Como, por ejemplo, establecer vínculos entre el mundo de la empresa y el sistema educativo; explicar y transmitir el papel del empresario en asignaturas específicas de economía y empresa; incorporar a los currículos académicos, desde la enseñanza primaria, contenidos y habilidades emprendedoras, y fomentar el concepto de ética empresarial. Pero también formar al profesorado para que, además de conocer la realidad empresarial, sepa transmitir actitudes emprendedoras a sus alumnos.

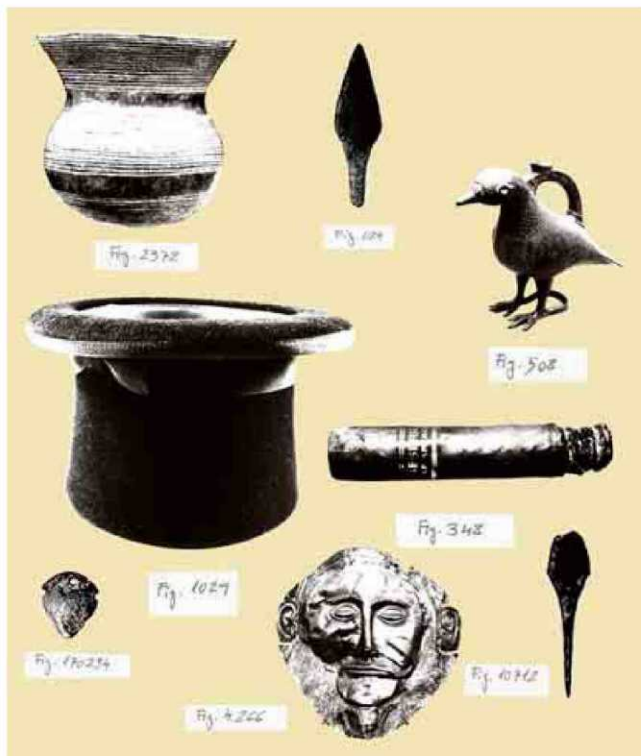
Las instituciones públicas, mediante publicaciones y actividades divulgativas, podrían colaborar también en esta tarea transmitiendo un mensaje que presente la actividad empresarial en su verdadera dimensión: como una vía para el desarrollo personal y profesional valioso, no sólo para el individuo sino para el conjunto de la sociedad.

Y en cuanto a los medios de comunicación, su colaboración consistiría en transmitir una imagen realista de los empresarios, ayudando al reconocimiento público de las trayectorias empresariales que han contribuido a la generación de riqueza, empleo y bienestar general. Pero casi lo más importante es lo que, en ese esfuerzo de comunicación y sensibilización, hagamos desde el mundo de la empresa, desde el ámbito de las asociaciones empresariales. Para empezar, los empresarios debemos desmarcarnos contundentemente y denunciar las actitudes y los comportamientos poco éticos, haciendo un esfuerzo de transparencia que facilite la transmisión de un mensaje más claro y no distorsionado por el mal ejemplo de unos pocos.

Somos los empresarios los que tenemos que asumir nuestra responsabilidad para conseguir un mayor reconocimiento de nuestra función, contribuyendo a dar a conocer cuál es nuestra cuenta de resultados completa: los miles de millones que pagamos en impuestos, los cientos de puestos de trabajo que creamos, las innovaciones que aportamos al ciudadano en forma de mejores y más baratos productos y servicios, haciendo más fácil la vida cotidiana de cada ciudadano; exponer las dificultades a que nos enfrentamos cada día para hacer que una idea se transforme en proyecto y un proyecto en una realidad.

Hay que transmitir a cada español que asumir riesgos es una aventura que da muchas más satisfacciones que sinsabores y que un país fértil en empresarios es un país que progresa y da oportunidades a todos los que se quieran sumar. Un país con más ejemplos de éxito que de fracaso.

Mónica de Oriol es presidenta del Círculo de Empresarios.



GABRIEL SANZ

«Lo más importante lo debe hacer la empresa: denunciar acciones poco éticas y un esfuerzo de transparencia»