

LA PEQUEÑA EMPRESA EN ITALIA

*El artículo que sigue fué publicado en el Financial Times del día 15 de Septiembre, firmado por Alan Friedman.*

Todo el mundo sabe que uno de los puntos fuertes de la economía italiana ha sido tradicionalmente, y continúa siendo, el potente espíritu empresarial que ha dado lugar a cientos de miles de pequeños negocios en todos los campos de la industria y / de los servicios. Esta situación se ve perfectamente definida / por el lugar común según el cual las pequeñas y medianas empresas italianas constituyen la "spina dell'economica", es decir, / la espina dorsal de ésta.

Pero por muy importantes que sean, las pequeñas empresas / italianas han merecido mucha menor atención de los estudiosos / que las grandes realizaciones de los grupos poderosos, tan conocidos como Fiat, Olivetti, Ferruzzi, Montedison, Benetton y otros, que se han hecho famosos como protagonistas de muchos grandes / éxitos. Pero lo cierto es que mientras estos nombres alcanzaban internacionalidad y fama, también florecía y se expandía la red de los pequeños negocios, si bien esto se hiciera más modestamente y a través de un proceso con pocas posibilidades de ser / documentado.

Un análisis del conjunto de las 586.000 empresas italianas de menos de 99 empleados ofrece algunos datos estadísticos de / indudable interés. Según ISTAT, el instituto estadístico oficial, y la Confindustria, la patronal, el 30,6% del total de los trabajadores de la industria estaban ocupados en empresas que tenían entre 20 y 99 empleados en el período 1981-84. Esto supone una / cifra de 1,7 millones de trabajadores, y no toma en consideración a otros 2,7 millones de personas empleadas en 1,2 millones de talleres artesanales.

Los artesanos, frecuentemente encuadrados en negocios familiares, se encuentran en el origen del éxito de sectores tan importantes como la joyería, las manufacturas de piel, los bordados, los artículos de cristal, el mueble, la cerámica, el calzado y la confección textil, entre otros. Las pequeñas empresas, por otra parte, se ocupan en un amplio abanico de actividades / que van desde la alimentación y los textiles hasta los trabajos metálicos más diversos que requieren una tecnología media, tales como la mecánica de precisión, la electrónica menos sofisticada y la producción de partes y componentes para la industria pesada. Y complementando todo ello encontramos esa nueva generación de pequeños negocios, nacidos en los últimos diez años y en general muy prósperos, que operan en el campo de la alta tecnología (componentes para semi-conductores, robótica, etc.).

En el período 1981-1984, el ritmo de creación de empleo de las pequeñas empresas fué de un 1,5% acumulativo. Mientras tanto, el descenso, también acumulativo, del número de puestos de trabajo de las compañías grandes y medianas (las de más de 200 empleados) fué del 5,2%. Estas cifras ilustran elocuentemente/ el dinamismo de los pequeños empresarios. Lo mismo ocurre con/ la capacidad de exportación de los negocios menores, que supone el 36% del total de las ventas directas de productos italianos al extranjero.

Estas y otras estadísticas, con todo, sólo son útiles hasta cierto punto. Para apreciar plenamente el fenómeno de la pequeña empresa italiana hace falta examinar los factores culturales, sociológicos y financieros que han estimulado su expansión. Es interesante saber que en 1985 se crearon 245.000 nuevos negocios en Italia (de los cuales 130.000 fracasaron, mientras seguían adelante los otros 115.000). Pero todavía lo es más conocer quienes eran esos nuevos empresarios y qué fuerza los anima.

Dejando aparte unos cuantos grandes negocios -Fiat, Pirelli- fundados hacia principios de siglo, la historia de la industria contemporánea italiana empieza con el fin de la segunda

guerra mundial. El Plan Marshall contribuyó apreciablemente en la transformación de Italia de país agrícola en país industrial, pero la naturaleza de su territorio -la bota de mil millas de / difícil y montañosa configuración, que hacía difícil el marketing y la distribución y que daba origen a la distinción entre un / próspero Norte y un subdesarrollado Sur- favorecía la aparición de pequeñas empresas capaces de servir a reducidas áreas geográficas.

"Pero el factor determinante de esos pequeños negocios es el deseo de todos los italianos de ser ricos. Tal vez esta sea la diferencia fundamental entre Italia y otros países con mayor tradición de riqueza, como Inglaterra. A los italianos no les basta con tener una situación confortable. La quieren aún mejor. A nosotros nos parece que los ingleses están tal vez cansados de su opulento pasado, por lo que les falta la hambrienta determinación y voluntad de hacer cosas y de crear empresas nuevas. Un italiano no desaprovecha nunca la oportunidad de hacer un trato!" Así se expresa Franco Muscara, el presidente de la división de la pequeña empresa de Confindustria. El empresario italiano es un individualista feroz, que no se contenta con trabajar para / otros y quiere ser su propio amo. Por ésto el ayudante de barbero quiere abrir su propia barbería, y el operario mecánico desea establecerse por su cuenta con su propio taller. Estos factores culturales pueden parecer anecdóticos, pero sirven para explicar el empuje empresarial que uno encuentra en un país en el que, al igual que Japón, no dispone de más recursos naturales que el propio territorio.

Contrariamente a lo que podrían expresar los tópicos elaborados por el mundo anglosajón, el italiano es raramente romántico y despilfarrador. El 66% de los italianos son propietarios / de la vivienda que ocupan, y la tasa de ahorro es de alrededor del 20%, prácticamente la misma que la de Japón, considerada como la más alta del mundo.

Franco Muscara está convencido de que las 100.000 pequeñas empresas de su organización figuran entre las más dinámicas y / atrevidas de Europa en lo que se refiere a las inversiones de / capital. Pero ésto es debido a que cuentan con la ventaja de / unos créditos a medio plazo altamente subsidiados por la banca oficial. Otra explicación posible son las normas y prácticas / contables italianas, las rápidas amortizaciones permitidas, etc. La contrapartida, sin embargo, es que las grandes inversiones / en equipo de las pequeñas empresas conducen a una permanente / descapitalización de éstas.

Otra característica de las empresas medias y pequeñas italianas es su carácter familiar, cerrado, que les cuesta mucho / perder. Cuando Benetton decidió lanzar acciones a la Bolsa de / Milán ya tenía unas ventas de 600 millones de dólares. Y aún en tonces, y ahora, no contaba más, oficialmente, que con 2.000 em pleados, mientras que otras 8.000 personas trabajaban para di-- cha firma en unos 150 pequeños talleres, también de propiedad / familiar.

Los pequeños negocios italianos, pues, han subsistido y / crecido no sólo como consecuencia del legendario espíritu empre sarial de los italianos, sino también debido a los incentivos/ fiscales y a la estructura peculiar -de organización y geográ- fica- de la industria manufacturera de Italia. Mediocredito Cen- trale, una institución que ofrece créditos subsidiados, ha teni do un papel esencial en el crecimiento de los pequeños negocios. Sus créditos al 5 ó 6 por 100 -en vez del 11 ó 12 por 100 del / mercado- resultan decisivos, pudiéndose devolver pasados cinco años. A pesar de ello, Muscara se lamenta de que tienen "un / sistema bancario medieval, dominado por el intervencionismo es tatal, que contrasta con la modernidad de la industria".

Más importante que todo ello, sin embargo, es el ya citado espíritu ahorrador de las familias italianas, fundamento de toda esa enorme pequeña industria. "Muchos pequeños negocios no

irán nunca al banco en busca de fondos. Sus titulares son frecuentemente los hijos de campesinos a los que siempre se ha dicho que los bancos sólo sirven para estrangularle a uno. Por eso hacen todo lo posible por autofinanciarse".

Otra posible razón de los éxitos de las pequeñas empresas es, naturalmente, la extensión que ha adquirido en Italia la economía sumergida. Pero aún el considerable volumen de ésta no podría explicar en ningún caso el fenómeno global, importantísimo, de los negocios pequeños y medios italianos.