

EMPRESA: BALANCE FIN DE SIGLO

Hace diez años, PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA trataba extensamente, en sendos números monográficos, los temas de la empresa pública y la empresa privada en España. Eran aquellos unos momentos de expansión de la economía española, en los que las empresas asimilaban trabajosa pero progresivamente un nuevo entorno de integración económica (en la entonces CEE), globalización y competitividad, incorporando el acervo teórico y las prácticas de dirección y gestión que llegaban de allende nuestras fronteras; lo que justificaba la oportunidad de su análisis con profundidad. Hoy, ante la perspectiva del cambio de siglo, el tema de la empresa adquiere una trascendencia renovada y vuelve a ofrecerse a la consideración de nuestros lectores, tanto para hacer un obligado balance de esos diez últimos años como para abordar su actual «estado de la cuestión», teórico y empírico.

También ahora parece oportuna la reflexión con detalle, porque las empresas españolas se encuentran en un momento de crecimiento económico y en una situación de plena integración en el marco supranacional de la UEM y el euro, que requieren estimular su actividad y sus resultados en pro de la competitividad de la economía española en su conjunto. Pero ese entorno en el que se mueven las empresas es cada vez más exigente, debido a su progresiva liberalización, su continuo cambio y la creciente competencia que lo define, e impone el objetivo de la excelencia en la gestión empresarial, al tiempo de diluir las fronteras tradicionales entre lo micro y lo macro, entre lo real y lo financiero o entre la teoría y la práctica. La eficiencia comparada ha pasado a ser el requisito de obligado cumplimiento ante el mercado para la misma supervivencia de las empresas, y PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA quiere aportar, una vez más, tanto las bases conceptuales y operativas que clarifiquen las decisiones de los directivos empresariales en pro de ese objetivo como los datos que sinteticen su situación actual y sus perspectivas futuras para todos los interesados en el sector empresarial.

**LAS RAZONES
DEL ESTUDIO
DE LA EMPRESA**

El empeño no es precisamente fácil, como puede entender cualquier estudioso de la empresa, porque ésta dista de ser hoy tanto aquella «caja negra» de la teoría microeconómica de los mercados como aquella suma de funciones fayolianas que definían la correcta administración de los negocios. La dirección o el estudio de las empresas requieren conocer esos orígenes conceptuales, pero también el acervo teórico que ha ido emergiendo con posterioridad, sobre todo en el mundo anglosajón, y que incluye aportaciones de diversas disciplinas que han complementado las visiones iniciales de la teoría de la firma o la economía de la empresa. Hablar de empresas hoy es hablar también de la estructura competitiva de los mercados y del posicionamiento estratégico de las empresas ante ellos, de la economía contractual y los contratos incompletos, de las organizaciones y sus mecanismos de gobierno, de la regulación e incluso del evolucionismo sociológico. Y de ahí la necesidad de estudiar la empresa desde aproximaciones interdisciplinarias, que combinen las bases teóricas con las contrastaciones empíricas y que clarifiquen, desde perspectivas distintas pero complementarias, las áreas limítrofes entre las teorías que confluyen sobre la empresa, en las que buena parte de las anomalías y refutaciones que han podido producirse en el pasado pueden deberse, tan sólo, a enfoques parciales o a la omisión de variables relevantes.

**PLANTEAMIENTO,
ESTRUCTURA Y
CONTENIDOS**

La estructura y los contenidos del presente número de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA son tributarios de ese enfoque amplio e interdisciplinar de la empresa, que se sigue y asume, por otra parte, en las diversas líneas de trabajo e investigación que se mantienen por el Departamento de Estudios de Empresa de la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas, que ha sido el encargado de llevar adelante su publicación, y cuyos integrantes (*) han participado activamente en la gestación y los contenidos del número. Un Departamento relativamente joven dentro de la larga y acrisolada trayectoria de la Fundación, y que fue creado por su actual Director General para materializar el renovado interés con que las Cajas de Ahorros Confederadas abordan los temas empresariales; no sólo porque representan, desde siempre, el objetivo de su negocio tradicional, sino por su convencimiento de que el sector empresarial es la base del crecimiento y el empleo en una economía desarrollada como la española.

El resultado de esos planteamientos es el que ahora se ofrece al lector, en la confianza de haber podido cumplir un triple objetivo: en primer lugar, el de plantear el catálogo de las principales teorías que confluyen sobre la empresa y analizar su grado de desarrollo en perspectiva comparada internacional, tanto para evaluar su asimilación por parte de las empresas españolas como para contrastar empíricamente los efectos de su vigencia efectiva en ellas. El de proporcionar, en segundo término, la sistematización de las principales fuentes de información con óptica empresarial disponibles en España, para ofrecer el «balance de situación»

que se desprende de ellas, y de la metodología y las técnicas de análisis que se aplican para su estudio. Y el de presentar, en tercer término, el complemento de la visión académica sobre las empresas que suponen las opiniones de quienes las supervisan y dirigen en la práctica, personificados en una cualificada muestra de gestores públicos, representantes de instituciones empresariales y del mercado y directivos de empresas, públicas y privadas.

Para llevar a cabo esos objetivos, el número que ahora se ofrece a los lectores ha podido contar con la impagable colaboración de veintisiete autores de diferentes especialidades, en su mayoría prestigiosos catedráticos y profesores titulares de las diversas universidades españolas, a los que debemos y queremos manifestar un sentido agradecimiento, tanto por su vinculación con el proyecto desde sus inicios, hace ya más de un año y medio, como por su realización *ex profeso* de investigaciones cuyos resultados se plasman ahora en un completo diagnóstico de la empresa española. Unos trabajos que se han sistematizado en seis grandes apartados: cuatro de ellos esencialmente conceptuales y de contrastación de teorías, tanto de carácter general como aplicadas a las áreas funcionales de la empresa, y otros dos fundamentalmente empíricos, en los que se realizan aplicaciones sobre las principales bases de datos empresariales españolas y se caracteriza la metodología de investigación que evidencia la literatura sobre la empresa. Seis apartados, en suma, en los que el lector podrá encontrar un total de 20 colaboraciones que tratan de temas concretos relativos a «Las teorías sobre la empresa y sobre su marco institucional»; a los aspectos funcionales de la actividad empresarial, como son los de «Dirección y organización», «Inversión y Financiación», y «Logística: producción y marketing»; a las «Bases de datos y contrastaciones empíricas» que pueden realizarse sobre ellas, y al análisis de la «Metodología investigadora y fuentes de información» aplicadas a la empresa.

Como complemento práctico, y también inestimable por el «valor añadido» que incorpora al conjunto de trabajos académicos, el ya mencionado apartado final de «Opiniones» recoge las respuestas de once cualificados representantes del gobierno, las instituciones del mercado y empresariales, y empresas públicas y privadas, a un cuestionario que pretende verificar la asimilación y aplicación práctica por parte de las empresas españolas de los principios que caracterizan su núcleo teórico. Vaya también nuestro agradecimiento, sentido y expreso, a ese plantel de personalidades que, a pesar de sus múltiples responsabilidades y ocupaciones, han respondido generosamente al requerimiento de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, bajo la forma de una breve encuesta coordinada por la presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Económica. Un plantel en el que hemos tenido el honor de inscribir al Vicepresidente del Gobierno y Ministro de Economía, al Portavoz del Gobierno y Ministro de Industria y Energía, a la Secretaria de Estado de Comercio,

EL COMPLEMENTO DE LAS OPINIONES

Turismo y PYME, a los presidentes de instituciones como el Tribunal de Defensa de la Competencia, la CEOE y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, y a los presidentes de empresas privadas como Telefónica, Aguas de Barcelona y Cableuropa, y públicas, como Renfe e Iberia.

LOS CONTENIDOS DE «PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA»

Vista la reseña de sus contenidos, resulta obvio lo imposible de dar cumplida cuenta de todos y cada uno de los trabajos que componen el presente número de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, pero no es menos obvio que resulta de justicia hacer un breve anticipo de lo que el lector podrá analizar con detalle en las páginas que siguen, para resaltar el interés y la aportación que incorporan todas las colaboraciones. Ya sea en sus respectivos campos de especialización o ya en el de la caracterización del panorama global de las empresas españolas ante el cambio de siglo.

MARCO TEÓRICO E INSTITUCIONAL

El *primer apartado*, que versa acerca de «Las teorías sobre la empresa y sobre su marco institucional», inicia el sugerente recorrido por el marco conceptual en el que se inscribe el funcionamiento de la empresa en una economía de mercado, para revisar su grado de vigencia en el momento presente y anticipar tanto las teorías emergentes que pretenden dar respuesta a las anomalías aún no explicadas sobre ese funcionamiento como las limitaciones que en éste puede introducir el marco institucional. Son sendos trabajos de los profesores **Vicente Salas** y **Benito Arruñada** los que proyectan esa visión crítica sobre las teorías de la empresa, para evidenciar el enfoque interdisciplinario que hoy requiere el estudio de la empresa, pero también la exigente tarea que ello impone a los especialistas en el mismo en cuanto a la permanente tarea de contrastación de teorías alternativas. Al tiempo, sus colaboraciones suponen una llamada de atención a académicos y profesionales sobre el largo trecho que todavía separa la investigación sobre la realidad de las empresas españolas del núcleo teórico que configura los estudios de empresa, en perspectiva internacional comparada.

La emergencia de nuevas teorías

«Poder, relaciones y complementariedades en la teoría de la empresa» es el primero de esos trabajos, del profesor **Vicente Salas**, catedrático de Organización de Empresas de la Universidad de Zaragoza, y Premio de Economía Rey Jaime I. Un artículo que sienta propiamente las bases del número de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA en su conjunto, al revisar los avances en la Economía de la Empresa durante los últimos diez años, poniéndolos en relación con la evidencia empírica sobre el cambio empresarial, sus causas y sus consecuencias.

Ese cambio ha supuesto modificaciones trascendentales en la estrategia y organización de las empresas de los países desarrollados, sobre todo en los países anglosajones, a lo largo de los años ochenta, en respuesta a un incremento en la competencia internacional y a un mercado de

control empresarial muy activo. Al igual que ha sucedido en las empresas de los países del Este de Europa, incluida la antigua Unión Soviética, que han experimentado grandes cambios al ser privatizadas y verse obligadas a adaptar sus operaciones a las exigencias de una economía de mercado. Incluso en Europa Occidental y Japón las empresas han tenido que afrontar fuertes presiones externas, derivadas de bajas tasas de crecimiento y de la mayor intensidad de la competencia ejercida por parte de los competidores americanos y de algunas economías emergentes. Sin que pueda olvidarse, sobre todo en el caso europeo, el efecto inducido por las privatizaciones de muchos antiguos monopolios públicos, tanto por sus repercusiones sobre la estructura competitiva de los sectores de operación como por la necesidad de mantener una regulación efectiva en éstos que impida abusos y posiciones de dominio hasta que la liberalización se traduzca en una competencia efectiva.

Ante esos hechos, el artículo de **Vicente Salas** sugiere una pregunta claramente pertinente: ¿Dispone la Economía de una teoría de la empresa capaz de explicar los cambios aludidos, predecir las implicaciones secundarias que se derivan de ellos y orientar a los que deben gestionar el cambio sobre cómo adaptarse de forma eficiente y efectiva al mismo? Y si bien los matices de las respuestas a esa pregunta pueden diferir entre especialistas, la principal conclusión es mayoritaria y paradójica, ya que la Economía sigue siendo una disciplina centrada en el funcionamiento de los mercados y claramente insuficiente en cuanto a las aportaciones existentes para comprender la naturaleza y razón de ser de la empresa. No obstante lo cual, es indiscutible que, en los últimos veinticinco años y con mayor o menor éxito, la Economía ha tratado de elaborar una teoría de la empresa que se ocupe de ésta como institución compleja para ser estudiada por sí misma, y no tanto como un instrumento que se utiliza para hacer predicciones sobre el funcionamiento de los mercados.

A ese respecto, posturas como la de Oliver Hart, de cuya consideración parte **Vicente Salas**, describen un panorama sobre cuáles han sido las teorías de la empresa desarrolladas por los economistas durante los últimos años, con un doble propósito: explicar los rasgos distintivos de la empresa como institución económica y social, y determinar sus límites o ámbito de influencia con respecto a otras instituciones, por ejemplo el mercado. De esas teorías, las más clásicas, basadas en la perspectiva tecnológica, en el paradigma de agencia y en las predicciones de la economía de los costes de transacción, son insatisfactorias cuando se trata de dar respuesta a las preguntas planteadas, y de ahí la propuesta de la teoría alternativa de los derechos de propiedad. De ella parte el artículo de **Salas**, para completarla con tres avances recientes en la teoría de la empresa: la teoría que arranca en la institución del acceso, como alternativa a la propiedad cuando se trata de asignar poder; la teoría de los contratos relacionales, y la teoría de las complementariedades. Aportaciones que, para el autor de esta primera colaboración de PAPELES DE ECO-

NOMÍA ESPAÑOLA, ofrecen el interés del avance conceptual que suponen cuando se trata de comprender mejor los problemas de incentivos y de coordinación que deben resolver las instituciones económicas, pero también el de ofrecer elementos positivos y normativos que dan respuestas a su pregunta inicial sobre las posibilidades actuales de la teoría de la empresa.

**Los
condicionantes
del marco
institucional**

En el segundo artículo de esta primera parte, **Benito Arruñada**, catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Pompeu i Fabra, trata de las «Limitaciones institucionales al desarrollo de la empresa», proporcionando un marco conceptual para analizar el papel que desempeñan las instituciones, en general, y el Estado en particular, en la actividad empresarial. Parte para ello de la perspectiva teórica que contempla la empresa como un mecanismo para reducir los costes de los intercambios económicos, en la que el papel del Estado resulta fundamental por condicionar, en gran medida, los soportes institucionales de la contratación privada. Y, habida cuenta de que los contratos constituyen el núcleo de la empresa, esboza así una teoría general de las limitaciones institucionales que condicionan su desarrollo.

Desde esa perspectiva teórica, el Estado proporciona diversos tipos de bienes públicos que pueden reducir notablemente los costes contractuales: las leyes, que mejoran la racionalidad de las partes, proporcionándoles contratos estándar y mecanismos de autocontrol; los tribunales de justicia, que completan los contratos y desarrollan la legislación, y, por último, la labor policial, que garantiza la ejecución de las decisiones judiciales y el respeto a los derechos de propiedad. Pero esas potencialidades de la actividad estatal no siempre se desarrollan, ya que en ésta concurren intereses individuales que pueden mistificarla, al estar sujetos a los incentivos de los participantes en el juego político y al grado de competencia existente en ese juego o mercado.

La aportación de **Benito Arruñada** es, así, la de sistematizar las repercusiones de los fallos del proceso político sobre el funcionamiento de las instituciones que facilitan la contratación empresarial. Y si la empresa es un mecanismo para reducir los costes de intercambio que limitan la especialización, el estudio de factores ambientales como los descritos contribuye a identificar las causas fundamentales que condicionan la actuación de las empresas. Unos factores que, en el caso particular de la intervención, se manifiestan en áreas de dudosa eficiencia, proliferan mediante nuevas modalidades, y se traducen en servicios que no se proveen en la cantidad o calidad adecuadas. De lo que el autor deduce no una descalificación global del papel del Estado, sino el impacto negativo que tienen algunas de sus manifestaciones sobre el desarrollo empresarial, y que deben minimizarse para que el marco institucional facilite en mayor medida la contratación privada.

DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN

El *segundo apartado*, relativo a la «Dirección y organización de la empresa», entra ya de lleno en una de las que tradicionalmente se han considerado áreas funcionales de la empresa, como es la dirección, pero con una perspectiva ampliada hacia la estrategia empresarial que ha dado lugar a un desarrollo teórico diferenciado que abarca la empresa en su conjunto. De igual modo, entra en una teoría de la organización que trasciende asimismo de los enfoques iniciales que la entendían como una mera fase del proceso directivo, y que ahora se extiende a las organizaciones en general, entre las que se inserta la empresa. Y lo hace con sendos artículos de los profesores **Alvaro Cuervo**, **Zulima Fernández** e **Isabel Suárez**, que sistematizan los actuales núcleos teóricos de ambas disciplinas en su aplicación sobre la empresa.

La dirección estratégica

El artículo de **Alvaro Cuervo**, catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid y Premio de Economía Rey Jaime I, trata de «La dirección estratégica de la empresa. Reflexiones desde la Economía de la Empresa», para hacer una revisión crítica sobre el concepto, desarrollo e implicaciones de la dirección estratégica. Disciplina que conceptúa como el proceso a través del cual la empresa analiza tanto su entorno competitivo, para descubrir sus amenazas y oportunidades, como sus recursos y capacidades internas, para determinar sus fortalezas y debilidades competitivas. Un doble análisis que se integra luego propiamente en la dirección estratégica, al elegir la estrategia idónea y ponerla en práctica para llegar a obtener una ventaja competitiva sostenible que genere rendimientos extraordinarios.

El trabajo del profesor **Cuervo** plantea, en primer lugar, las cuestiones fundamentales a las que atiende la dirección estratégica: ¿cómo se comportan y desarrollan las empresas?; ¿qué explica su nivel de alcance y diversificación?; ¿por qué difieren entre sí las empresas?; ¿cuál es la función o el valor añadido por la oficina central en una empresa multinegocio?, y ¿qué determina el éxito o el fracaso de la empresa en la competencia internacional? Pasa luego a precisar y analizar críticamente las tres concepciones que cabe entender de la estrategia, en función de los aspectos relevantes que se destaquen y del método o planteamiento de las mismas. La primera, basada en los conceptos de la planificación estratégica, enfatiza la relación entre la misión de la empresa y sus objetivos, estrategias, tácticas, políticas y resultados. La segunda, denominada estrategia ecléctica, trata de integrar los elementos jerárquicos de la estrategia, su carácter de plan intencional, con los aspectos internos de la organización, de naturaleza subjetiva y cualitativa, que se presentan tanto en las denominadas estrategias emergentes como en la formulación e implantación de las preexistentes. Y la tercera concepción de la estrategia, que es la que se centra en la concordancia entre las fortalezas y debilidades internas, con las oportunidades y amenazas del entorno.

Conceptos, componentes y evolución histórica de la dirección estratégica anteceden así en el trabajo de **Cuervo** a su reflexión posterior sobre el trasfondo económico de la estrategia, basado en sendos paradigmas sobre la teoría de las fuerzas competitivas (economía industrial), el enfoque del conflicto estratégico (teoría de juegos), y las perspectivas basadas en los recursos y en las capacidades dinámicas (teoría evolutiva). Un análisis del que deduce que ni la economía basta para explicar las estrategias de éxito de las empresas, ni éstas se generan por una única causa identificable ni, menos aún, repetible de forma mimética. Por lo que, de cara al futuro, el autor propone estudios más elaborados y precisos sobre los efectos contrapuestos de un hipotético determinismo ambiental y la posible respuesta de las empresas. La dirección estratégica necesita, en suma, algo más que estudios sobre relaciones estadísticas entre los retornos anormales, medidos por rentabilidades de mercado, y medidas estratégicas resultantes de investigaciones sobre la ventaja competitiva; y para ello es necesario el esfuerzo coordinado de economistas, sociólogos, psicólogos y otros científicos del comportamiento, así como de los especialistas de disciplinas funcionales de la empresa, tales como marketing y finanzas.

La «jungla» de las teorías de la organización

El segundo artículo de este apartado se debe a **Zulima Fernández**, catedrática de Organización de Empresas de la Universidad Carlos III de Madrid, y se centra en «El estudio de las organizaciones. (La jungla dominada)», con un título en el que la metáfora alude a la denominación que dio en aplicarse a la «jungla» de las teorías sobre las organizaciones, habida cuenta de su frondosidad y de las enmarañadas imbricaciones recíprocas que llegaron a alcanzar. Un trabajo que, en su primera parte, revisa las teorías que conforman el estudio del diseño organizativo, así como sus aportaciones y limitaciones, para detectar algunas líneas de convergencia entre ellas. Y que, en su segunda parte, presenta algunas de las principales aplicaciones de esas teorías al diseño de las estructuras organizativas, como muestra de su utilidad. Con un objetivo último, como puede deducirse fácilmente, que no es otro que el de sistematizar y aplicar el bagaje teórico disponible a la resolución de los problemas de las organizaciones: de roturar y arar la «jungla», en definitiva, prosiguiendo con la metáfora de partida.

El trabajo de **Zulima Fernández** se inscribe así en la caracterización y análisis crítico de las teorías y enfoques dedicados al estudio tanto de las organizaciones como de la dirección en general; y de él se deducen tanto el rigor como la capacidad de los enfoques actuales para analizar de forma concienzuda una amplia variedad de problemas relacionados con el diseño organizativo. Cuestión en la que tienen que ver las contribuciones interdisciplinarias que se han ido introduciendo por la Sociología, la Biología y la Economía, que han permitido integrar unos estudios históricamente fragmentados. Pero sin que se haya desembocado en un paradigma dominante, porque si bien la «jungla» se ha transfor-

mado en «jardín», en éste sigue habiendo senderos que se bifurcan, y son escasos los esfuerzos por aunar y sintetizar líneas de investigación que tienden a divergir.

Esa divergencia se aprecia también en el interés por generar conocimientos que sean contrastables y aplicables. Frente a determinadas teorías que se preocupan por alcanzar conclusiones que tengan una traducción más o menos inmediata en el ámbito de la gestión, otras muestran un desinterés patente por la práctica, en aras de una apuesta radical por lo pretendidamente científico, aun a costa de la aplicabilidad. En cuanto a las tendencias de la investigación, la teoría de la organización, y dentro de ella el enfoque contingente, han ocupado un lugar preferente en las preocupaciones por el diseño organizativo. En paralelo, sin embargo, han ido surgiendo nuevos enfoques de esa perspectiva teórica; así como toda una serie de aportaciones por parte de la Economía, que han dado origen a la Economía de las Organizaciones, donde se incluyen la economía de los costes de transacción y la teoría de la agencia. Unas y otras aproximaciones son las que han permitido ampliar el ámbito de estudio de los problemas relacionados con el diseño organizativo, que hoy pueden abordarse de forma rigurosa, gracias a aportaciones que provienen tanto de la Economía como de la Sociología. Ante ese panorama, el reto para los investigadores es el de establecer vías de conexión entre las diferentes teorías, al tiempo que el de tender puentes entre teoría y práctica, ya que si el objetivo de los estudios relacionados con la dirección de empresas es generar un conocimiento riguroso, éste ha de ser también aplicable.

El tercero de los artículos del apartado de dirección y organización, aborda «El análisis del crecimiento de la empresa desde la dirección estratégica», y se debe a **Isabel Suárez**, profesora titular de Organización de Empresas en la Universidad de Salamanca. Un trabajo en el que se reflexiona acerca del análisis que tanto la teoría económica como el pensamiento de la dirección han realizado sobre el crecimiento empresarial, así como sobre la forma de gestionarlo, partiendo para ello de la revisión del marco teórico y de las contrastaciones empíricas más relevantes realizadas hasta el momento.

El crecimiento de la empresa, como recuerda **Isabel Suárez** en su artículo, es uno de los fenómenos empresariales sobre el que más se ha escrito en Administración de Empresas. Ha sido objeto de numerosas investigaciones, no exentas de controversias, que han estudiado las diversas estrategias de crecimiento, las distintas formas que éste puede adoptar y su influencia en el éxito o en el mismo logro de ventajas competitivas. De hecho, puede afirmarse que la dirección estratégica surge y se desarrolla como disciplina científica a medida que las empresas van creciendo y su organización se vuelve más compleja. Sin olvidar que el crecimiento empresarial se ha interpretado tradicionalmente como un indi-

Las estrategias de crecimiento

cador de éxito, de salud organizativa. Actualmente, la justificación del crecimiento empresarial desde la dirección estratégica, se basa sobre todo en la teoría de los recursos, que incorpora, a su vez, conceptos de la economía de los costes de transacción y de la Economía pura, como una nueva muestra de los enfoques interdisciplinarios que requiere el estudio de las empresas en la práctica.

Por último, y en cuanto a las estrategias de crecimiento seguidas efectivamente por las empresas, el artículo revisa las líneas de investigación en las que se concentra la mayor parte de la literatura: la cooperación interempresarial, los factores explicativos de la rentabilidad, las estrategias de diversificación, las medidas de reestructuración organizativa, y las respuestas de las corporaciones a las preocupaciones medioambientales. Un repaso que compara la evidencia empírica disponible del caso español con la foránea, y que pone en evidencia su similitud de preocupaciones. Si bien, en nuestro caso, todavía hace falta profundizar en el análisis descriptivo de la realidad de las empresas españolas para poder avanzar en los análisis explicativos. Ello requiere bases de datos públicamente disponibles, dilatadas en el tiempo y fiables, para solventar la paradoja de que se progrese más en el empleo de las técnicas econométricas de análisis que en su aplicación a datos suficientes y fiables sobre las estrategias de crecimiento de la empresa española.

LAS FINANZAS Y LA EMPRESA

El *tercero de los apartados* del número 78/79 de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA trata los múltiples aspectos de la «Inversión y financiación de la empresa», mediante tres artículos que tienen en común el haberse realizado en colaboración, y que difieren, sin embargo, en las facetas de las finanzas empresariales que consideran: la inversión y sus factores condicionantes, a cargo de los profesores **José Luis Raymond**, **Juan Antonio Maroto** y **Mónica Melle**; el estado actual de la teoría y práctica de las finanzas de empresa, debido a los profesores **Valentín Azofra** y **Ana Isabel Fernández**; y la situación presente de los mercados de capitales desde la perspectiva empresarial, de los también profesores **Angel Berges** y **Pilar Soria**.

La inversión y sus factores condicionantes

El primero de esos artículos es el referido a la «Inversión y crecimiento empresarial: factores condicionantes», y ha sido realizado por **José Luis Raymond**, catedrático de Econometría y Métodos Estadísticos de la Universidad Autónoma de Barcelona, **Juan Antonio Maroto**, catedrático de Economía Financiera de la Universidad Complutense de Madrid, y **Mónica Melle**, profesora asociada de Economía Financiera también en la Universidad Complutense; colaboradores además, todos ellos, de la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas. Un trabajo que, partiendo de la base de datos micro que proporciona la Comisión Nacional del Mercado de Valores, estima tres versiones de la función de inversión empresarial: el modelo del acelerador, el modelo de los flujos netos de caja y el modelo de la «q» de Tobin. Adicionalmente, el trabajo contras-

ta también si las empresas cotizadas en Bolsa muestran restricciones de liquidez en términos de recursos generados.

La importancia de la inversión de las empresas radica en que constituye el nexo de unión entre diferentes perspectivas teóricas y enfoques de la actividad económica, así como el vínculo que relaciona a lo largo del tiempo los procesos de asignación de los agentes económicos con el descuento de sus expectativas sobre resultados futuros, mediante el coste de oportunidad asociado a su función de utilidad intertemporal. La confluencia en mercados de capitales perfectos de agentes con superávit o déficit de renta respecto de sus expectativas de inversión rentable, se traduce en la posibilidad de la existencia y el crecimiento de empresas con opciones de inversión productiva, cuyas rentabilidades esperadas superen el tipo de interés de equilibrio del mercado. Sin embargo, la existencia de imperfecciones en los mercados de capitales no sólo impide la separación entre las decisiones de inversión y financiación de agentes individuales y empresas, sino que también condiciona el crecimiento de éstas, afectando con ello a las propias condiciones de la estructura competitiva de los mercados de bienes reales.

Asumidas las imperfecciones en los mercados de capitales y la vinculación subsiguiente entre las decisiones de inversión y financiación de las empresas, la aportación conceptual de un trabajo empírico como el presente es la de verificar qué factores son los que influyen y explican, en cada caso, la inversión y el crecimiento empresariales y, con ellos, su creación de valor. Aportación que se realiza analizando, en primer término, la vigencia, validez y aplicabilidad de los modelos teóricos de la inversión empresarial sobre una muestra de empresas españolas cotizadas. Y, en segundo término, contrastando la incidencia de algunos de los condicionantes financieros de la inversión sobre los modelos económicos más representativos, al objeto de ampliar su capacidad explicativa del comportamiento inversor de las empresas en la práctica. Como resultado de ello, se obtiene que, en consonancia con el modelo del acelerador, la inversión empresarial está relacionada con las ventas. Adicionalmente, que las condiciones de rentabilidad de las empresas, sintetizadas por la *ratio* «q» entre el valor de mercado y el coste de reposición de los activos, influyen positivamente sobre la inversión. Finalmente, que las empresas cotizadas en Bolsa no parecen estar sometidas a importantes restricciones financieras debidas a su generación interna de recursos.

El segundo de los artículos de este apartado recapitula el «estado de la cuestión» de «Las finanzas empresariales, 40 años después de las proposiciones de MM. Teorías y realidades», y se debe a la colaboración de los profesores **Valentín Azofra**, catedrático de Economía Financiera de la Universidad de Burgos y **Ana Isabel Fernández**, catedrática de Economía Financiera de la Universidad de Oviedo. Un trabajo en el que, obvio es decirlo, la referencia MM alude a la aportación seminal de Franco Modigliani.

**Una revisión
del marco teórico de
las finanzas
de empresa**

giani y Merton Miller acerca de la irrelevancia de la estructura financiera sobre el valor de mercado de las empresas, ante la hipótesis de mercados de capitales perfectos, y que, desde su planteamiento en 1958, constituye uno de los pilares de las modernas finanzas empresariales.

Sobre esa base de partida, la economía financiera ha avanzado notablemente en el conocimiento de los determinantes de las decisiones financieras empresariales, auspiciada por los muchos trabajos empíricos encaminados a contrastar las principales hipótesis teóricas sobre las interrelaciones que en el mundo real se establecen entre las decisiones de inversión y financiación, así como sobre sus efectos sobre el valor. Ello ha hecho evolucionar la hipótesis de que la estructura de información de la economía es conocida, estable y estacionaria hacia el reconocimiento explícito de la importancia de la información y los problemas de información asimétrica, con lo que las decisiones de inversión y financiación dejan de ser independientes, y la estructura de capital de las empresas se torna relevante. Las deudas adquieren así protagonismo para disciplinar el comportamiento discrecional de los directivos; pero también lo hace la estructura de los derechos de propiedad, que actúa sobre los incentivos de todos aquellos agentes cuyas decisiones pueden condicionar los flujos de tesorería de las empresas.

Sin embargo, junto a esas constataciones, que permiten saber hoy por qué las empresas emiten deuda y por qué desarrollan sus políticas financieras en el mundo real, también está la de que las finanzas empresariales no han fructificado ni en una clara conciliación de las teorías con las evidencias empíricas ni, a diferencia de las finanzas de mercado, en normas o reglas susceptibles de aplicación inmediata a la dirección financiera de las empresas. La evidencia empírica disponible se compagina mejor con las predicciones de la teoría positiva de la agencia que con las de otras teorías alternativas; y la realidad parece estar más acorde con las tesis de relevancia de la información que con la tesis de independencia entre las decisiones empresariales de inversión y financiación. De igual modo, la asignación de los derechos de decisión y control demuestra ser también relevante, por cuanto determina la forma de gobierno de las empresas. Por lo que las finanzas académicas parecen encontrarse, para los autores del trabajo, en una disyuntiva entre dos paradigmas: el de corte neoclásico, basado en la racionalidad y la optimización del comportamiento de los agentes, y apoyado en el argumento del arbitraje y el análisis marginalista; y el contractual, de corte neoinstitucionalista, que, en clara ruptura con la ortodoxia neoclásica, proporciona nuevas respuestas a los sempiternos interrogantes sobre la estructura de capital y la política de dividendos de las empresas. Alternativas que permiten, en contrapartida, entender de una forma diferente y más rica las finanzas corporativas, así como también los efectos del endeudamiento, las formas de gobierno y el papel de los inversores activos sobre los incentivos y la eficiencia organizativa.

El tercero de los artículos relativos a las finanzas es el que se refiere a «Eficiencia, equilibrio y gestión de riesgos en los mercados de capitales: enseñanzas para las empresas», y ha sido realizado por **Angel Berges**, catedrático de Economía Financiera de la Universidad Autónoma de Madrid, y director general de Analistas Financieros Internacionales, y **Pilar Soria**, profesora titular de Organización de Empresas de la Universidad Autónoma de Madrid. Un trabajo que se inserta en el enfoque de las finanzas que se particulariza sobre los mercados financieros, pero que se orienta hacia las ventajas que la modernización y liberalización de éstos pueden inducir sobre las empresas.

Desde la perspectiva de los mercados, éstos han registrado durante la década de los noventa un desarrollo sin precedentes, superando el secular retraso y aislamiento que el mercado español de capitales presentaba frente a los más desarrollados. Un marco institucional favorable a la modernización y liberalización ha permitido a los mercados de valores capitalizar con mucha mayor intensidad los favorables efectos derivados del extraordinario proceso de integración y convergencia internacional de nuestra economía y nuestro sistema financiero. Con importantes cambios estructurales, como la creciente importancia de las fórmulas de inversión colectiva, la estabilidad del entorno financiero, la consecuente reducción de las primas por riesgo exigidas a la renta variable, la creciente predisposición de las empresas a aceptar la creación de valor para sus accionistas como principal objetivo de la gestión, y los extraordinarios avances en las comunicaciones, que han permitido que la información relevante para la valoración de los activos financieros fluya mucho más rápidamente entre diferentes países y/o mercados, contribuyendo de forma irreversible a una creciente integración internacional de los mercados de valores.

De cara a las empresas, ese desarrollo de los mercados de capitales ha permitido superar, en primer lugar, el considerable divorcio que éstos mantenían tradicionalmente respecto de la economía real, recuperando las ventajas asociadas a la cotización pública de las acciones, como son las de: facilitar la obtención de recursos propios externos, permitir la apelación a un más amplio abanico de inversores, y otorgar un mayor atractivo a las acciones como consecuencia de la liquidez y, por tanto, de la posibilidad de desinversión. Por otra parte, el hecho de contar con un líquido y eficiente mercado secundario para las acciones proporciona a las empresas un estándar de referencia, no sólo ante posibles operaciones de fusiones/adquisiciones, sino también a efectos de estimar el coste del capital, tan relevante para las decisiones de inversión; así como, y en última instancia, una referencia objetiva para medir la calidad de la gestión. Finalmente, se ha potenciado una dimensión adicional de los mercados de valores para las empresas, cuál es la de su utilización en la gestión de los riesgos incurridos en el negocio, tanto los de índole estrictamente financiera (tipos de interés, tipos de cambio), como los referentes a ciertos bienes activos físicos (*commodities*) cuyas

oscilaciones de precios pueden afectar a las empresas, ya sea en sus vertientes de ingresos o de gastos. Unos riesgos que requieren una consideración global de la posición de la empresa, que puede gestionarse apelando a las posibilidades operativas que brindan los mercados de valores, especialmente en su segmento de mercados de instrumentos derivados.

LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL: PRODUCCIÓN Y MARKETING

El *cuarto apartado* considera de forma integrada los aspectos inherentes a la «Logística empresarial: producción y marketing», mediante sendos artículos dedicados a cada una de estas dos áreas funcionales, de vigencia permanente en la actividad de las empresas. El primero de ellos, sobre los aspectos de planificación y estrategia de la producción, que corre a cargo de los profesores **Lucía Avella**, **Esteban Fernández** y **Camilo J. Vázquez**; y el segundo, relativo a las aportaciones del marketing en pro de la competitividad empresarial, de los profesores **Laurentino Bello**, **Yolanda Polo** y **Rodolfo Vázquez**. Trabajos, ambos, que incorporan además el valor añadido de unas contrastaciones empíricas sobre la realidad empresarial española, al hilo de los respectivos marcos conceptuales de sus especialidades.

Las estrategias de la producción

La producción ha dejado de considerarse, hoy en día, una función meramente técnica, centrada en el logro de la máxima eficiencia, para pasar a convertirse en un elemento fundamental de la estrategia competitiva, y de ahí el enfoque del artículo sobre «Proceso de planificación y contenido de la estrategia de producción» que han elaborado los profesores del área de Organización de Empresas de la Universidad de Oviedo, **Esteban Fernández**, catedrático, **Camilo J. Vázquez**, profesor titular y **Lucía Avella**, profesora asociada. Un trabajo que revisa y sintetiza la literatura sobre el contenido y proceso que siguen las empresas industriales para formular la estrategia de producción, considerada como un factor de primer orden para el éxito competitivo de las empresas. Y que se complementa con un estudio empírico sobre la planificación de la estrategia de producción en la gran empresa industrial española en la década de los años noventa, en el que se precisan: 1) el perfil de las empresas industriales con relación a las actividades productivas; 2) el enfoque utilizado para la planificación de las estrategias de producción; 3) el contenido de tales estrategias, es decir, las principales fortalezas, objetivos y políticas de producción de las empresas analizadas, así como su comparación con otras empresas europeas y americanas, y 4) la clasificación de las empresas en función de sus fortalezas de producción.

Pese a la importancia de la función de producción en las empresas, ésta no se ha considerado como fuente de ventajas competitivas hasta fechas relativamente recientes. Es a partir de los años setenta cuando, desde los ámbitos académico y empresarial, se produce un cambio de actitud en relación con el carácter estratégico de la producción, que actualmen-

te se encuentra en una etapa de transición y reestructuración. Ese cambio resalta la importancia del papel de la producción en la formulación y puesta en práctica de la estrategia, al tiempo que introduce nuevos retos competitivos para las fábricas. De hecho, la gestión de la producción no tiene que reducirse a neutralizar los efectos negativos que esta función podría ocasionar en la puesta en práctica de la estrategia competitiva, sino que debe contribuir a su formulación y apoyo, al menos en igualdad de condiciones que el resto de departamentos funcionales. Investigaciones más recientes consideran incluso que la producción puede convertirse en el elemento clave para el logro de la estrategia competitiva de las empresas.

Esos nuevos enfoques de la producción requieren distinguir entre la secuencia seguida en la formulación y puesta en práctica de su estrategia en relación con las estrategias corporativas y, sobre todo, competitivas (o sea, su proceso), y entre los elementos que constituyen la esencia de la estrategia de producción (es decir, su contenido). Distinción que tiene su origen en la literatura acerca de la estrategia empresarial, y cuya aplicación a la estrategia de producción ha generado cierta confusión debido: a que apenas existen estudios empíricos sobre la misma; a que las investigaciones actuales realizan escasas revisiones y síntesis rigurosas de los trabajos ya existentes, y a que no se aplican a la estrategia de producción los conceptos desarrollados en las disciplinas afines. Habida cuenta de esas deficiencias, la aportación de este trabajo es la de desarrollar un modelo integrador para la planificación de la estrategia de producción, que presenta, en primer lugar, los dos elementos que constituyen su contenido o esencia: a) las prioridades competitivas u objetivos de producción, y b) las políticas, áreas de decisión o palancas de producción; y que analiza, en segundo lugar, el proceso de planificación de la estrategia de producción, distinguiendo dos enfoques alternativos: el enfoque jerárquico y el enfoque basado en los recursos de fabricación. Ese planteamiento integrador conduce, a su vez, a dos vías alternativas, con sendas estrategias de producción asociadas: la focalización de la producción y la producción ajustada, que también se describen y analizan.

El artículo sobre las «Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas», de los catedráticos de Comercialización e Investigación de Mercados, **Laurentino Bello**, de la Universidad de La Coruña, **Yolanda Polo**, de la Universidad de Zaragoza, y **Rodolfo Vázquez**, de la Universidad de Oviedo, analiza tres de las más importantes contribuciones del marketing a la estrategia empresarial: la orientación al mercado, el desarrollo de una estrategia de marketing de relaciones y la gestión estratégica del valor de marca. Al tiempo, incluye una *addenda* con la revisión de la literatura de la especialidad, mediante la que se caracterizan los temas de investigación prioritarios en ella.

Las estrategias
del marketing

El papel del marketing en las organizaciones ha evolucionado radicalmente, desde su inicial tratamiento de aspectos muy puntuales de la gestión empresarial hasta su actual empleo de modelos de decisión con una gran complejidad. Ese proceso de cambio ha ido en paralelo con una notable ampliación de su ámbito de estudio, así como con una clara interacción con otras disciplinas empresariales, como la planificación estratégica o la dirección estratégica. En un entorno de progresiva competencia, las empresas tratan de orientarse cada vez más al mercado, y ello ha motivado en el marketing una creciente importancia de los aspectos vinculados con la estrategia empresarial y con el estudio del dinamismo competitivo del mercado. Se hace precisa así una planificación estratégica de marketing que considere la actividad de la empresa desde la base de sólidas opciones estratégicas, con nuevos sistemas de análisis y control del entorno competitivo, mejorando la capacidad de adaptación de la empresa ante posibles cambios en el entorno, y facilitando la capacidad de renovación de la cartera de productos-mercados de la empresa.

Todo ello requiere ampliar y consolidar el papel desempeñado por el marketing estratégico en la empresa, reforzando sus relaciones con la dirección estratégica mediante las dimensiones de orientación al mercado, marketing de relaciones y valor de marca. La primera de esas dimensiones se puede entender como la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios, proporcionando valor a los clientes. Exige tener una clara orientación hacia el cliente y hacia la competencia; que esa orientación esté integrada en el proceso de dirección estratégica; que disponga de herramientas, recursos, habilidades, capacidades y personal adecuados para desarrollar estrategias y políticas de marketing, y que sus resultados sean medibles en función de variables de mercado. La segunda de las dimensiones se basa no sólo en atraer nuevos clientes, sino también en retenerlos, mediante un esfuerzo integrado para mantener y consolidar el intercambio con ellos a lo largo del tiempo. Su clave consiste en ver la relación con cada cliente como un todo, no como series separadas de transacciones no interrelacionadas, de cara a crear una ventaja competitiva mutuamente beneficiosa, sostenible y defendible. La tercera y última de las dimensiones abarca, por su parte, el conjunto de comportamientos y asociaciones relativos a la marca por parte de los consumidores, de los miembros del canal de distribución y del equipo directivo de la empresa, que permiten al producto vinculado con la marca alcanzar un mayor margen comercial y volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferenciable y sostenible a largo plazo. Importantes cuestiones todas ellas, ligadas al proceso de dirección estratégica en que la disciplina de marketing se está centrando, y todavía lo hará más en un futuro cercano.

El apartado quinto, bajo el título de «Bases de datos y contrastaciones empíricas», entra en la consideración de algunas de las principales bases de datos con óptica empresarial existentes en España, sobre las que se ofrecen contrastaciones empíricas o descripciones detalladas de su contenido, de cara a sistematizar un diagnóstico lo más completo posible de la situación actual de las empresas españolas. Entre esas bases no se han incluido las que probablemente sean más conocidas y utilizadas, como son las de la Central de Balances del Banco de España, la de la Comisión Nacional del Mercado de Valores y la de los registros mercantiles. En buena parte, porque proporcionan por sí mismas, en sus respectivos informes periódicos o bajo pedido, un diagnóstico de las diferentes muestras o colectivos de empresas que tabulan, a la par que ya son utilizadas en la contrastación empírica de alguno de los artículos de este número. Pero, sobre todo, porque se desea mostrar las posibilidades de otras fuentes de información, que estimulen a los investigadores y estudiosos de las empresas españolas a completar sus contrastaciones y análisis con perspectivas tales como las estrategias empresariales, el censo de empresas, los salarios y el empleo, la fiscalidad o el gobierno de las empresas. Todas ellas complementarias de las habituales perspectivas sobre la situación económico-financiera y los resultados empresariales.

LAS BASES DE DATOS Y SU UTILIDAD PARA EL ESTUDIO DE LAS EMPRESAS

La primera de esas bases de datos es la *Encuesta de estrategias empresariales* (ESEE) que mantiene la Fundación Empresa Pública por encargo del Ministerio de Industria y Energía. Sobre ella se ofrecen sendos artículos, que contrastan la relación entre la eficiencia empresarial y la actividad exportadora de las empresas, a cargo de los profesores **José Carlos Fariñas** y **Sonia Ruano**, y la vinculación entre la diversificación empresarial y el tamaño de las empresas, que realizan los también profesores **Fernando Merino** y **Diego Rodríguez**; todos ellos, además, vinculados con el Programa de Investigaciones Económicas de la Fundación Empresa Pública.

El estudio de las estrategias empresariales

El primero de esos trabajos trata de «Eficiencia empresarial y actividad exportadora», y se debe a **José Carlos Fariñas**, profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad Complutense y Subdirector del Programa de Investigaciones Económicas de la Fundación Empresa Pública y a **Sonia Ruano**, profesora asociada en el Departamento de Estadística y Econometría de la Universidad Carlos III de Madrid, e investigador ayudante del Programa de Investigaciones Económicas de la Fundación Empresa Pública. Se trata de un artículo que examina la relación entre la exportación y la productividad en las empresas industriales españolas, a partir de una muestra de la ESEE durante el período 1990-96. El estudio realizado confirma como principal regularidad que la eficiencia de las empresas exportadoras es mayor que la de las no exportadoras. Dicha diferencia es anterior al inicio de la actividad exportadora, confirmando la hipótesis de que el mercado selecciona a las empresas más eficien-

tes. Además, el contacto con los mercados de exportación favorece un mayor crecimiento de la productividad, confirmando la hipótesis del aprendizaje.

El segundo de los trabajos realizados sobre la base de la *Encuesta sobre estrategias empresariales* contrasta la relación entre «Diversificación y tamaño en las empresas industriales españolas», y se debe a **Fernando Merino**, profesor asociado de la Universidad de Alcalá y miembro del Programa de Investigaciones Económicas de la Fundación Empresa Pública y a **Diego Rodríguez**, profesor titular de Escuela Universitaria del Departamento de Economía Aplicada II de la Universidad Complutense de Madrid y miembro, asimismo, del Programa de Investigaciones Económicas de la Fundación Empresa Pública. En este caso, el artículo realiza una descripción de la actividad diversificadora de las empresas manufactureras españolas, según una muestra de empresas de la ESEE en el período 1990-96, atendiendo tanto a la frecuencia con que las empresas diversifican como a la intensidad con que lo hacen. Se encuentra así que el tamaño incide de forma estadísticamente significativa sobre la frecuencia con que se diversifica, sin hacerlo sobre la intensidad. De igual forma, que existen diferencias sectoriales significativas sobre ambos aspectos, así como una elevada persistencia temporal de las estrategias de diversificación.

El censo de las empresas españolas

A continuación es la información del *Directorio central de empresas*, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, la que se utiliza para hacer «Una aproximación al número de empresas existentes en España: formas jurídicas y dimensión», a cargo de **Ana Isabel Sáez**, ayudante de investigación en el Departamento de Estudios de Empresa de la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas. Un trabajo que permite censar el número de empresas existentes en España, tanto por forma jurídica como por dimensión o ámbito geográfico; y que permite, asimismo, caracterizar la estructura y evolución del empleo en las empresas censadas.

La información de las fuentes tributarias

Las fuentes tributarias, elaboradas por el Instituto de Estudios Fiscales y la Agencia Tributaria, sirven de base a sendos trabajos sobre la «Creación de empleo, estructura salarial y administración del capital humano en las empresas españolas», y sobre «La fiscalidad de las empresas españolas»; realizados ambos por **Alicia Borrego**, ayudante de investigación en el Departamento de Estudios de Empresa de la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas. Unos trabajos que sirven tanto para el estudio de la distribución personal, sectorial y territorial de los salarios y las prestaciones sociales satisfechos por las empresas españolas como para la caracterización de la fiscalidad efectiva a la que están sometidas mediante las diferentes figuras tributarias.

Finalmente, y aunque en este caso no se pueda hablar propiamente de una base de datos, son las recomendaciones del Comité Olivencia y los modelos propuestos por la Comisión Nacional del Mercado de Valores para adaptar a ellas el funcionamiento de los consejos de administración de las sociedades cotizadas, los que sirven como referencia al artículo de «El gobierno de las empresas cotizadas: Código de Buen Gobierno y Reglamento tipo del Consejo de Administración», realizado por **Mónica Melle**, profesora asociada de Economía Financiera de la Universidad Complutense de Madrid e investigadora en el Departamento de Estudios de Empresa de la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas. Un trabajo que trata de las repercusiones económicas del modo en que las empresas son dirigidas y controladas (*Corporate Governance*), y que revisa los antecedentes que han precedido a la propuesta del código ético español, tales como los informes Cadbury y Hampel en el Reino Unido, el informe Viénot en Francia o los informes de The American Law Institute y de la American Bar Association Section of Business Law en los Estados Unidos. Y que se ha materializado en un Código de Buen Gobierno, conocido como informe Olivencia, que recoge un conjunto de recomendaciones a modo de código ético de buena conducta, de aplicación voluntaria en los consejos de administración de las empresas españolas cotizadas.

El gobierno de las empresas

El *sexto y último apartado* de este número de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA se aproxima a la «Metodología investigadora y fuentes de información» de los estudios de empresa en España mediante dos trabajos de diferente alcance. El primero de ellos, debido a los profesores **Luis Angel Guerras**, **Francisco Javier Ruiz Cabestre** y **Agustín V. Ruiz Vega**, es un artículo de investigación, cuantitativa y cualitativa, sobre los temas de estudio y la metodología investigadora que muestran los trabajos sobre la empresa en las principales publicaciones científicas españolas; en tanto que el segundo es una mera reseña de contenidos del *Directorio de fuentes de información* que elabora el Departamento de Estudios de Empresa de la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas.

LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En el primer caso, «El estado actual de la investigación empírica sobre Economía de la Empresa: análisis de las publicaciones españolas», se debe a tres profesores de la Universidad de La Rioja, **Luis Angel Guerras**, catedrático de Organización de Empresas, **Francisco Javier Ruiz Cabestre**, profesor titular de Economía Financiera y **Agustín V. Ruiz Vega**, profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Se trata de un estudio sobre la metodología de investigación que incorporan los trabajos sobre las diversas áreas de Economía de Empresa aparecidos en 19 revistas científicas españolas de ámbito económico y empresarial durante el período 1995-98 (1.557 artículos). Caracteriza así la metodología y frecuencia de las técnicas de investigación empleadas en los trabajos empíricos de esa especialidad, según las

diferentes áreas de conocimiento y las unidades de análisis empleadas en éstas.

Por lo que se refiere a las *Fuentes de información para el estudio de las empresas españolas*, reseña el contenido de esta publicación, que ya contenía más de 240 referencias de dichas fuentes en su primera edición de 1998 y que, en la actualidad, ya ha incorporado otras 167 referencias, de las que 103 corresponden a nuevas fuentes de información empresarial y 64 son actualizaciones de publicaciones ya censadas en la versión previa.

**ALGUNAS
CONCLUSIONES
PROVISIONALES QUE
CABE DEDUCIR DEL
MARCO TEÓRICO**

Llegados a este punto, que culmina la «*visión académica*» de la empresa, tal vez sea pretencioso resumir una tan amplia gama de contenidos como la que ahora se ha expuesto someramente. Sin embargo, emergen de ellos una serie de *conclusiones provisionales que queremos exponer a la consideración de los lectores*:

Primera. La economía «de la empresa» sigue todavía más centrada en el estudio del funcionamiento de los mercados que en la explicación de la naturaleza y la justificación de las empresas en ellos, pese al esfuerzo realizado por los investigadores durante los últimos años. Se carece, además, de un paradigma dominante sobre la emergencia, la actividad y el crecimiento de las empresas. Y en cuanto a la asimilación de las teorías alternativas sobre la empresa y a su aplicación al estudio empírico de éstas, existe aún un cierto desfase entre la situación que ofrece la literatura internacional, sobre todo la de los países anglosajones, y la que se detecta en el caso español.

Segunda. La actuación de las empresas frente a un entorno complejo e interrelacionado y su orientación progresiva hacia la generación de ventajas competitivas sostenibles frente al mercado, impregnan de un marcado enfoque estratégico tanto su dirección y organización como sus áreas funcionales. Por otra parte, ello consolida las perspectivas interdisciplinarias para el estudio de las empresas, en las que las aportaciones de la teoría económica y la administración de empresas tienden a complementarse, cada vez más, con las de la Sociología, la Psicología, la Economía Industrial, la teoría de juegos, la teoría contractual o la teoría de las organizaciones.

Tercera. Las teorías sobre la empresa se legitiman por la vía de sus aplicaciones empíricas para la resolución de problemas concretos de la realidad empresarial. Y, en ese sentido, junto al énfasis que hoy se pone en la literatura académica por lo empírico, también se observa una mayor y paradójica preocupación por las técnicas de análisis de los datos empresariales que por la disponibilidad efectiva de éstos. Se precisan, en consecuencia, tanto un mejor conocimiento y explotación de las bases de datos existentes como un mayor esfuerzo en la creación de otras nuevas.

Digamos por último que el apartado de «Opiniones» ha sido coordinado, en esta ocasión, por **María José Izquierdo**, directora de Nacional de la Agencia EFE y presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Económica, quien también ha redactado la nota de presentación y síntesis sobre las respuestas recibidas. Un apartado en el que las personalidades encuestadas manifiestan sus opiniones sobre la competitividad comparada de las empresas españolas y sobre sus factores determinantes ante el reto de la UEM y el euro; sobre la asimilación, por parte de las empresas españolas, del marco teórico y las técnicas de dirección y gestión que imperan en los principales países desarrollados; sobre la importancia de la disponibilidad y uso de la información en la toma de decisiones empresariales, y, en fin, sobre las amenazas y oportunidades que depara el nuevo entorno de globalidad, integración y eficiencia, que ya es casi una plena realidad para el sector empresarial español.

De esas *opiniones*, emergen con claridad algunos *puntos de coincidencia*, cuya síntesis anticipamos al lector, sin pretender que ello sustituya a la riqueza de matices que podrá encontrar en el detalle de todas y cada una de las respuestas recogidas en las páginas que siguen.

En primer término, se destaca que las empresas españolas han adaptado progresivamente sus pautas competitivas al nuevo entorno de la competencia, auspiciadas por el proceso de convergencia en el que se han visto inmersas la economía y la sociedad españolas. Ese esfuerzo ha beneficiado, sobre todo, a los sectores y empresas más internacionalizados y a los mercados de bienes comercializables, que han debido someterse, por propio imperativo de supervivencia, a las reglas de precios competitivos y eficiencia en costes del mercado. A ese respecto, y aun admitiendo que en determinados ámbitos de la competencia y las operaciones es relevante la dimensión, y que ésta es, en general, inferior en las empresas españolas que en sus competidoras foráneas, todas las opiniones coinciden en que la mayor dimensión de las empresas nunca es sinónimo de mayor eficiencia.

En segundo lugar, la competitividad de las empresas españolas se asemeja ya a la de sus homónimas europeas, exceptuando algún colectivo de PYME. Frente a Estados Unidos y Japón, se cuenta, sin embargo, con el *handicap* de haber afrontado con un cierto retraso la globalización actual de los mercados. Pese a lo cual, la difusión generalizada de los conocimientos sobre las técnicas de dirección y gestión, a lo que contribuye la implantación progresiva de escuelas de negocios, están permitiendo una rápida equiparación de las empresas españolas con los estándares internacionales. En cuanto al detalle sobre la posición comparada de los factores de competitividad de las empresas españolas, la opinión generalizada es que existen todavía desfases en materia de dirección, organización y finanzas; y, sin embargo, hay una clara ventaja comparativa de nuestras empresas en los aspectos inherentes al sistema logístico, esto es, producción y marketing. Por lo que se refiere a los factores

críticos de la competitividad, en los que debe hacerse todavía un esfuerzo de mejora, la opinión es también unánime sobre los «intangibles»: la formación del capital humano y la apuesta por la innovación.

En tercer lugar, la asimilación por parte de las empresas de las innovaciones que provienen del mundo académico resulta adecuada, pero se produce más por la actuación de escuelas de negocios y centros de formación empresarial, así como por la imitación de prácticas empresariales de éxito, que por la conexión entre la Universidad y las empresas, que viven de espaldas a sus respectivas necesidades. Resulta urgente una eficaz conexión entre la formación empresarial y la innovación académica, que debería pasar por un mejor conocimiento del mundo de la empresa por parte de profesores e investigadores universitarios. Esas carencias son mucho más importantes en el mundo de las PYME. Por otra parte, adquiere un especial relieve la gestión del conocimiento y su aplicación a la «empleabilidad» de las personas, mayor incluso que la mera disposición de tales conocimientos, cuya difusión está garantizada por los modernos medios de comunicación.

En cuarto lugar, y de forma relacionada con el punto anterior, la información es el *input* imprescindible para la toma de decisiones empresariales. Pero no basta por sí sola, ya que la abundante información que hoy existe en España sobre el mundo de las empresas debe conocerse y aplicarse de manera concreta para satisfacer las necesidades de cada empresa. En ese sentido, es generalizada la opinión sobre que «falta información sobre la información» disponible, así como capacidad directiva, sobre todo en las PYME, para aplicarla en la práctica a la dirección y gestión de las empresas.

En quinto y último lugar, las perspectivas de las empresas españolas ante el nuevo entorno económico que vaticina la UEM parecen halagüeñas, en opinión de los entrevistados, a tenor de las perspectivas que cabe esperar de un marco macroeconómico estable, un mercado potencial más amplio y una competencia clarificada en términos comparativos de precios y costes. Ahora bien, lograr las ventajas inherentes a ese entorno requiere un esfuerzo de eficiencia y creatividad que sólo podrán superar las empresas más internacionalizadas y competitivas. Un reto que será especialmente exigente para buena parte de las PYME españolas, así como para todas aquellas empresas que no antepongan a cualquier otro criterio de gestión el de la eficiencia comparada y el de la creación de valor para el mercado.

UNA CONCLUSIÓN FINAL

En apretado *resumen final*, puede decirse que la práctica empresarial demanda de la teoría enfoques integrados, planteamientos estratégicos, información y gestión del conocimiento que aquella proporciona, e implicación más directa en la captación de sus necesidades y la resolución de sus problemas concretos. Afortunadamente, y a la vista de los planteamientos teóricos y las contrastaciones empíricas que aparecen

en este número de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, parece que los académicos son cada vez más sensibles a esos requerimientos, y abundan no sólo en la conceptualización de la empresa, sino en que ésta sirva para precisar sus alternativas estratégicas, estimular sus factores de competitividad de cara al mercado, y orientar sus decisiones hacia la eficiencia y la creación de valor. Los lectores tienen ahora la palabra para calibrar hasta qué punto son ciertas estas apreciaciones y para transformar, de manera efectiva, la información que aquí se contiene en conocimiento, y éste, en decisión.

NOTA

(*) Actualmente, el Departamento de Estudios de Empresa de la Fundación de las Cajas de Ahorros Confederadas está integrada por Juan Antonio Maroto, director; Mónica Melle, investigadora; Alicia Borrego y Ana Isabel Sáez, ayudantes de investigación, y Mari Paz Moreno, secretaria.