

*La necesidad de la sociología económica:
una interpretación de las políticas de promoción
y ayuda a pequeñas empresas*

Manuel Lobato Vico
Ensayos y Monografías
Número 85
diciembre 1997

La necesidad de la sociología económica: una interpretación de las políticas de promoción y ayuda a pequeñas empresas

Manuel Lobato Vico*

“La civilización consiste en dar a algo un nombre que no le compete, y después soñar sobre su resultado”
Fernando Pessoa

Introducción

A uno le gustaría respetar ese “sagrado instinto de no tener teorías”, como decía Pessoa, pero negar las construcciones teóricas que hay detrás de las acciones supone un obstáculo enorme a la comprensión de las mismas.

La política económica puede verse como un campo natural de manifestación de las teorías que sustentan o justifican un sistema económico y social. El juicio a estas políticas, la interpretación de los problemas a los que se enfrenta (o a los que evita enfrentarse), así como la explicación de los resultados alcanzados, pueden plantearse por tanto en forma de análisis y crítica de su base teórica.

En este texto se pretenden analizar actividades de política económica en el marco de la promoción de pequeñas empresas, a partir de los postulados teóricos y los conceptos que las respaldan; “el sagrado instinto de no salir de ellos” impide a menudo un análisis crítico y una evaluación constructiva para comprender sus limitaciones y plantear estrategias ingeniosas. La confrontación de estas debilidades desde una visión que integre las perspectivas sociológica y económica permitirá realizar una nueva lectura de la realidad

*. Este ensayo recoge parte de las investigaciones y conclusiones que estoy realizando para la elaboración de mi tesis doctoral: *Las políticas de pequeñas empresas y el desarrollo económico: estudio comparativo entre Puerto Rico y República Dominicana*. Quiero agradecer al Doctor Aaron Ramos y al Instituto de Estudios del Caribe su invitación para realizar parte de esta investigación en la Universidad de Puerto Rico, y me remito a un documento de trabajo publicado por esta institución para conocer otros aspectos de la citada investigación. Departamento de Economía Internacional y Desarrollo, Universidad Complutense de Madrid, España.

sobre la que se interviene. El replanteamiento de los objetivos y las estrategias a seguir se corresponderá con esta visión.

Las políticas de promoción y ayuda a las pequeñas empresas

¿Qué es una pequeña empresa? Gran pregunta. Si nos atenemos a las múltiples definiciones que se estilan (en virtud del número de empleados, del volumen de ventas, etc.), las pequeñas empresas son las que no son grandes¹. Esto, aunque parezca una perogrullada, es la base de las consideraciones más importantes sobre este tema. Nótese la radical importancia de este primer elemento: la pequeña empresa no se define por sí misma, por sus

1. La Administración de Pequeños Negocios (SBA) de Estados Unidos define la pequeña y mediana empresa como aquella que cuenta en general con menos de 500 empleados, aunque el máximo aceptable varía según subsectores. Además, en algunos casos se añade otro criterio cuantitativo para discriminar entre los diferentes sectores: los ingresos anuales. De esta forma, el número de empleados determina los topes máximos para las pequeñas y medianas empresas en los casos de los sectores manufactureros, donde dichos límites oscilan entre los 500 y los 1,500 empleados, según el subsector; y en el comercio al por mayor, que tiene por tope la barrera de los 100 empleados; en otros sectores, son los ingresos anuales los que establecen el tope máximo para ser considerada pequeña o mediana empresa. Así, en el sector servicios los ingresos anuales no deben superar un límite que oscila entre \$2.5 millones y los \$21.5 millones, según subsector; en el comercio al detalle, se encuentran entre los \$5 millones y los \$21 millones; en los sectores generales de la construcción, entre \$13.5 millones y \$17 millones; en los sectores de comercio especial en la construcción, los ingresos medios anuales no pueden ser superiores a \$7 millones; finalmente, para empresas de los diferentes subsectores agrícolas los límites oscilan entre los \$0.5 millones y los \$9 millones.

Dentro del marco general que establece el límite de la pequeña y mediana empresa en 500 empleados, se han establecido subgrupos que siguen considerando la dimensión de las empresas en función del número de empleados. Así, se denominan 'muy pequeñas' a las empresas que emplean menos de 20 personas; si el número de trabajadores de la empresa oscila entre 20 y 99, serán 'pequeñas'; 'medianas' se considerarán aquellas que cuenten con una plantilla de 100 a 499 empleados.

Otras entidades emplean varios criterios cuantitativos simultáneamente. Así, en una de las definiciones empleadas por las Comunidades Europeas se considera que una empresa es pequeña o mediana cuando no supera la cifra de 250 trabajadores, tiene unas ventas inferiores a los 11.7 millones de dólares anuales y un activo neto no superior a los 3 millones de dólares. Por su parte, la UNCTAD define las pequeñas y medianas empresas manufactureras como aquellas con menos de 500 empleados, mientras las de comercio al por mayor son las que emplean a menos de 100 personas, y las de comercio al detalle y de otros servicios no deben llegar a 50 empleados.

A partir de estas definiciones y según estadísticas proporcionadas por la UNCTAD (1993), muy raro es el país donde al menos el 90 o el 95% de las empresas no deban considerarse pequeñas o medianas.

características propias, sino que lo hace en relación a *otro* agente económico: la gran empresa. La pequeña empresa es, en este sentido, un conjunto de carencias (o potencialidades, depende del optimismo)².

A nivel académico y de política económica la percepción y concepción de la pequeña empresa ha variado mucho a lo largo del tiempo. Pero aunque artesanos, gremios y comerciantes han tenido gran influencia en el devenir histórico y político, nos centraremos aquí en la transformación que experimenta la percepción del mundo de las pequeñas empresas a partir de la década de los setenta. Las políticas de promoción y ayuda a las pequeñas empresas se articulan a partir de esa nueva visión; son, por tanto, un conjunto de prácticas e intervenciones relativamente recientes, pero totalmente en boga. Cualquier paquete de medidas económicas que se precie hoy en día debe contar con el apartado “promoción de pequeñas empresas”.

Antes de analizar el contexto histórico, económico y político en que se sitúan los inicios y multiplicación de estas políticas por el mundo entero, se revisarán brevemente las formas más generales que adoptan las intervenciones, tomando el caso de Puerto Rico como fuente de ejemplos.

Los programas

2. Resulta altamente esclarecedor indagar sobre el origen de las definiciones de pequeñas empresas, que se halla siempre vinculado a la necesidad de delimitar el campo de actuación de las grandes empresas. Sobre los motivos por los que SBA acabó definiéndose en los términos citados pueden consultarse los estudios de Hamilton (1975) y especialmente el de Zeigler (1961).

¿En qué nivel se sitúan estas políticas? La creación y el desarrollo de pequeñas y medianas empresas constituyen tanto un *objetivo concreto* como un *instrumento* para los gestores de política económica. La promoción de la actividad de los empresarios se orienta prioritariamente hacia la consolidación del tejido empresarial y de la iniciativa privada, ya sea en el marco de la industrialización endógena, o en programas de reconversión industrial.

Las intervenciones directas de política económica hacia pequeñas y medianas empresas se concentran en los ámbitos de financiación, formación y asistencia técnica, áreas en las que se considera que residen las mayores debilidades de este tipo de empresas. Organizaciones sin fines de lucro o con base comunitaria, organismos internacionales y agencias de la administración pública tratan de paliar las dificultades de acceso a crédito que sufren los empresarios, así como de mejorar la gestión y eficiencia de las empresa. Este tipo de políticas absorben buena parte de los esfuerzos de Naciones Unidas, Banco Mundial, USAID, Banco Europeo de Inversiones y otras muchas agencias en los más diversos países del mundo.

Las administraciones públicas se encuentran también muy activas en este campo; así, en Puerto Rico encontramos programas específicos dirigidos tanto a nivel municipal como a nivel estatal (desde la Administración de Fomento Comercial, el Banco de Desarrollo Económico y otras agencias). Entre las agencias federales con presencia en este ámbito destaca la Administración de Pequeños Negocios (Small Business Administration, SBA), aunque otras cuantas cuentan con programas para socorrer la iniciativa empresarial (por ejemplo, agencias como Housing and Urban Development (HUD) o la Farmer's Home

Administration). Estas iniciativas federales se han desarrollado tanto directamente como a través de corporaciones locales de desarrollo y otras organizaciones³.

Pero las pequeñas y medianas empresas son también un mecanismo para alcanzar otros objetivos de políticas económicas y sociales, más allá de la mencionada financiación y de la asistencia técnica. Así, la lucha contra el desempleo, los proyectos de revitalización urbana o la asistencia a grupos de minorías y población más necesitada han encontrado en la promoción de pequeñas empresas un instrumento para realizar sus objetivos. Los programas de autoempleo y creación de empleo en pequeñas y medianas empresas se orientan a la reducción del desempleo, pero a su vez se convierten en una fuente de ayuda a los pequeños negocios. La revitalización de cascos urbanos tiene en la conformación de un espacio comercial uno de sus pilares básicos. En Puerto Rico encontramos buen ejemplo de estas políticas en los programas “VALEMPLEO” y “Corazón del Pueblo”, impulsados desde la Administración de Fomento Comercial y la Alianza para el Impulso Empresarial. La creación de empresas es también parte de la estrategia de promoción laboral de mujeres o

3. Así, SBA presta formación y asesoría técnica a través de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, que cuenta con Centros de Desarrollo (*Small Business Development Centers, SBDCs*) en sus diferentes recintos. Además existen en Puerto Rico cinco Compañías de Desarrollo Certificadas por SBA (Programa 504) para difundir sus programas de préstamo:

- Advancer Local Development Corporation,
- Caciques Development Corporation,
- Corporación para el Fomento de la Ciudad Capital (COFECC),
- La Marketing Development Corporation
- North Puerto Rico Local Development Company, Inc.

Otras entidades que colaboran directamente con SBA son North America Investment Corporation (única *Small Business Investment Company (SBIC)* presente en Puerto Rico), o la Universidad de Sagrado Corazón, a través de su Centro para el Desarrollo Empresarial de la Mujer. Por otra parte, la Asociación de Productos de Puerto Rico (APPR) se encarga de administrar los Centros de Desarrollo para el Empresario Minoritario (MBDC, por sus siglas en inglés), promovidos por el Departamento de Comercio Federal. La mayoría de las entidades colaboradoras son sin fines de lucro, aunque otras, como *Progressa*, no tienen esta característica.

minorías étnicas que practican tanto entidades de la administración pública como organismos sin fines de lucro o con base comunitaria. Los programas de la Agencia de Pequeños Negocios (SBA) federal, además de reforzar las posibilidades de actuación de los pequeños negocios, pretenden apoyar a estos grupos poblacionales.

Cabe destacar de igual modo el papel de las pequeñas empresas en proyectos de desarrollo integral de comunidades. Se entiende que la conformación de un tejido de pequeñas y medianas empresas puede jugar un papel crucial en el desarrollo de la comunidad, por lo que su promoción se convierte en un objetivo a conjugar con otros en ámbitos de salud y vivienda, principalmente. De nuevo encontramos ejemplos de estas políticas en Puerto Rico, como el “*Plan de Desarrollo Integral para la Península de Cantera*” o el proyecto de desarrollo de la Nueva Puerta de San Juan implementado por la corporación *Progressa*.

¿Cómo juzgar los resultados de estos programas? Para los fines de este trabajo el interés radica en el análisis de los criterios desde los que se están diseñando y evaluando las intervenciones, más que en la comprobación del grado de cumplimiento en relación a los objetivos marcados desde dichos criterios. Los criterios adoptados, al igual que los conceptos de partida, definirán el tipo de empresas sobre las que se actúa y en gran medida el impacto que pueda tener esa intervención.

Es decir, más allá de la evaluación de los resultados que cada programa concreto obtenga, tanto de las políticas directamente encaminadas a la creación y desarrollo de pequeñas y medianas empresas como las que combinan fines paralelos, es conveniente analizar la promoción de empresas desde el punto de vista de los agentes involucrados. Los

objetivos de la empresa, su percepción de los mercados y la identificación de sus necesidades deben confrontarse con los objetivos propios de la agencia que implementa las políticas, el papel que ésta quiere y puede asumir en los procesos de desarrollo empresarial o las sinergías buscadas con otras políticas económicas y sociales. Las características y lógica de funcionamiento de las empresas encuentra tanto puntos de convergencia como de conflicto con las de los gestores de política económica.

El trabajo a desarrollar se perfila en dos líneas: entender al “interventor”, y específicamente el marco teórico desde el que actúa; y entender al “intervenido”, es decir, al calificado como “pequeño empresario”. Se analizará por tanto el origen de los programas y de los conceptos desde los que se articulan, para después indagar en la complejidad del empresario como agente socioeconómico.

El origen

El concepto de empresario, tal y como lo conocemos hoy en día, no tiene ni siquiera la edad de un bisabuelo. Fueron académicos como Schumpeter, Knight o Marshall los que se dieron a la labor de caracterizar al personaje, allá por la segunda década del presente siglo⁴. El concepto de empresario que entonces se originó se mantiene con plena vigencia, aunque algunos elementos básicos del contexto en que surgió han sido desde hace tiempo

4. Hasta las publicaciones de Schumpeter, Knight o Marshall, en las primeras décadas del siglo XX, los principales economistas habían hecho poco caso a las “funciones específicas” del empresario (a parte de aportaciones excepcionales como las de Cantillon o las de Thünen). Para Smith, David Ricardo y los grandes economistas ingleses, capitalista y empresario eran sinónimos; otro tanto se podría decir de los fisiócratas franceses o de Marx, aunque el término capitalista(-empresario) tuviese en cada uno connotaciones distintas. Para estos autores, al igual que para Saint Simon, Comte, Marx, Veblen o Weber el análisis de lo empresarial constituye un elemento secundario, siendo el auge del capitalismo el tema principal de sus reflexiones.

duramente criticados desde las distintas disciplinas sociales, como pueda ser la aplicación del evolucionismo darwiniano a la explicación de las dinámicas sociales.

Para Schumpeter el empresario es un cúmulo de iniciativa e imaginación, el actor principal del desarrollo económico. Para Knight, un personaje ante todo valiente, capaz de manejar la incertidumbre y asumir riesgos. Para Marshall, el punto culminante en la evolución social, un líder por naturaleza que se destaca a través de la lucha económica en el mercado de la competencia. Esta concepción mitificada del empresario, como un personaje semidivino, es la que se mantiene aún hoy en día. Buena muestra de la vigencia de esos elementos conceptuales lo constituye la proliferación de encuentros y asociaciones neoschumpeterianas en todo el mundo; de igual forma, corrientes teóricas de gran relevancia y actualidad, como pueda ser el Nuevo Institucionalismo (ya con un premio Nóbel a sus espaldas, Douglass North) se nutren de esos mismos elementos. Por no hablar de las toneladas de investigaciones y artículos que buscan desentrañar la combinación genética y definir los rasgos de la personalidad empresaria⁵.

Ahora bien, ¿cómo interpretar la existencia de pequeños empresarios? Es decir, ¿cómo interpretar desde un plano teórico la situación de una persona que tiene su propio negocio, pero no es ni un evidente líder social, ni un genio innovador, ni un mago de la inversión financiera? Las respuestas se han dado en dos planos: la exclusión o la discriminación.

5. Véase Cunningham y Lischeron (1991) para una perspectiva de las diferentes escuelas de pensamiento sobre el empresario.

La perspectiva de la exclusión ha derivado en una generosa labor de elaboración de tipologías de agentes económicos, en los arduos intentos por distinguir las diferencias entre lo que es un empresario y lo que no lo es (y deba llamarse propietario de negocio, artesano, o gestor, manager, etc.). Muchos académicos se dieron a la búsqueda y captura de ejemplares de la especie en su esencia pura; pero esto no ha hecho sino distanciar teoría de la realidad, separar a los empresarios cotidianos (y a los propietarios de pequeños negocios, y a los managers, etc.) del tipo ideal de empresario que se iba construyendo.

Las otras vías de considerar a los pequeños empresarios se han basado, en una u otra forma, en la discriminación. Las opciones se han centrado en considerar que el pequeño empresario a) desaparecerá, o b) evolucionará. Por un lado, las dinámicas capitalistas tenderán a incorporar a estas entidades en su seno, o acabarán con ellas. Por otra parte, la propia base de la competencia establece que sólo “las mejores” empresas logren el éxito, creciendo y creciendo a costa del resto que se verán inevitablemente condenadas al fracaso. La interpretación no contempla desgraciadamente el caso más habitual: que la empresa no crezca desmesuradamente ni fracase estrepitosamente, sino que se mantenga en un nivel de operaciones relativamente modesto pero con continuidad.

La trágica historia del empresario despreciado no sería tan grave si fuera simplemente eso, una historia sin final feliz. El problema es que, como se lleva anunciando desde el principio del este ensayo, los programas de promoción y ayuda se diseñan y articulan a partir ese tipo ideal de empresario.

Las primeras iniciativas de promoción de pequeñas empresas en los años setenta se establecieron desde la idea de que las pequeñas empresas eran el semillero de las grandes

empresas (que se consagrarán a través de la madre competencia)⁶. Y desde la perspectiva del empresario como líder natural de la sociedad se impulsó la doctrina del desarrollo socioeconómico guiado por el desarrollo empresarial. Las políticas económicas se dispusieron en la dirección marcada.

Uno de los problemas elementales es que el tipo ideal de empresario que se ha configurado es un agente estrictamente económico, sin consideración del contexto sociocultural en el que actúa. Las políticas, por tanto, se diseñan para agentes estrictamente económicos, o más restrictivo, financieros, y no para actores sociales.

La segunda parte de la historia comienza a mediados de los años setenta. Las crisis económicas mundiales tienen un tremendo impacto sobre las grandes empresas. Desde finales de esta década, y sobre todo durante los ochenta, se producen espectaculares procesos de reestructuración en estas empresas. Las nuevas estructuras tienden a reducir el tamaño de la empresa *per se*; de hecho, la empresa pasa ahora a ser un núcleo rector que articula toda una serie de complejas relaciones jerárquicas con otras unidades productivas subordinadas. Es decir, se descentraliza la producción, aunque no ocurre lo mismo con el poder.

Esta nueva forma de concebir la actividad empresarial da cabida a las pequeñas empresas. O mejor dicho, la reestructuración en conjuntos de unidades productivas de mucho menor tamaño, coordinadas entre sí por un núcleo rector, hace que por un lado “aparezcan” nuevas pequeñas empresas, y por otro, que las empresas ya existentes y las que se crean

6. Tal era la perspectiva del archifamoso Informe Bolton de 1971, primero de los elaborados al respecto por la Administración del Reino Unido.

encuentren ahora más posibilidades de colaboración con las empresas de mayor importancia en su sector o en sectores adyacentes.

Pero el impacto de las crisis mundiales tiene efectos mucho más allá. Se asiste en estos años a intensos procesos de desindustrialización y relocalización de empresas, lo que afecta gravemente al crecimiento y empleo de muchas regiones hasta entonces prósperas. Los gestores de política económica se ven obligados a buscar alternativas a la grave situación; la promoción de la iniciativa empresarial es a menudo producto de estos fenómenos. De nuevo, obsérvese que las miradas hacia la pequeña empresa no se derivan de las dinámicas propias de este agente económico, sino de las de las grandes empresas.

En el mundo académico se producen simultáneamente distintas aportaciones que reivindican, de una forma u otra, el papel de las pequeñas empresas en las estructuras y dinámicas económicas. Por un lado, se redactan informes en los que se “revela” el crucial papel del denominado sector de la pequeña empresa en la generación de nuevos empleos (especialmente a partir del elaborado por Birch (1979)) y en los procesos de innovación tecnológica (Acs y Audretsch, 1987). Estos controvertidos estudios tuvieron una gran difusión en Estados Unidos, aunque su influencia es también patente en diversos países europeos.

Por otra parte se despierta un fuerte interés por los denominados “distritos industriales”, y en concreto por los ubicados en el Norte de Italia. Estas formaciones socioeconómicas se basan en sistemas articulados de pequeñas empresas, y su prosperidad hace que lleguen a ser contemplados como un modelo alternativo de desarrollo económico. Las investigaciones proliferan, tanto desde universidades italianas, españolas, francesas o

estadounidenses (aquí centrados en Silicon Valley), como desde instituciones internacionales, especialmente la Organización Internacional del Trabajo y su Instituto Internacional de Estudios Laborales (véanse las publicaciones editadas por Sengenberger, Pyke y Loveman).

Finalmente, desde la economía del desarrollo se destaca la presentación de estudios sobre el *sector informal*. Las diferentes interpretaciones que se han dado sobre las características y dinámicas de este sector (la versión de los investigadores de la Organización Internacional del Trabajo, la de Hernando de Soto, la de Alejandro Portes, etc.) tienen en común la reivindicación del papel de las pequeñas empresas en las economías. A partir de esta visión se articulan políticas que pretenden despertar y aprovechar las potencialidades de la pequeña empresa como motor del desarrollo endógeno.

La confluencia de todos estos elementos hace que poco a poco se vaya transformando la imagen de la pequeña empresa, o más bien que se superpongan las visiones de la pequeña empresa como entidad precapitalista abocada al fracaso y la del nuevo héroe nacional que va a salvar la economía. La ideología imperante en gobiernos como el de Thatcher en el Reino Unido y el de Reagan o Bush en Estados Unidos impulsa esta percepción heroica de la iniciativa empresarial.

Todas estas razones llevan durante los años ochenta y noventa a la proliferación de programas de promoción y ayuda a pequeñas empresas, así como a la potencialización y redefinición de los ya existentes. Sin embargo, los programas se siguen sustentando sobre conceptos de empresario estrictamente económicos, como se vio anteriormente. La percepción de las actividades empresariales desde un marco distinto, que integre elementos

económicos y sociales, puede conducir a una interpretación más adecuada de la realidad sobre la que se aplican estas políticas.

El enfoque de la sociología económica

Me van a permitir una pequeña licencia literaria, como es introducir un personaje a mitad de texto, al que como buenos economistas deberemos denominar con una letra capital. Sea por tanto el Personaje P. En realidad, el personaje P es una empresaria, es real y a mi entender ilustra bastante bien algunos de los aspectos más relevantes que aquí se quieren destacar. El contacto con esta persona, así como con otras en situaciones parecidas, fue casual y no fruto de la investigación realizada, ya que la metodología utilizada ha sido la de entrevistas en profundidad a gestores de programas (tanto de la administración pública como de entidades autónomas), así como a especialistas y otros informantes clave.

De momento hagamos una mera presentación: P es una cocinera que durante años ha deleitado paladares refinados y no tan refinados en los más variados restaurantes y algún que otro tugurio de esta isla. Las circunstancias la han llevado a la nada agradable situación de quedarse sin trabajo, y las circunstancias (esas mismas y otras muchas) la están empujando a establecer su propio negocio de “catering” o servicio de comida a domicilio.

Pero las formas analíticas imponen la obligación al refunfuño teórico. La intención de estas páginas es defender un análisis de los agentes económicos en el que tengan cabida las intensas interrelaciones entre los fenómenos económicos y los sociales, la irremediable presencia de la matriz cultural en las distintas actividades humanas, la importancia de la

política y las relaciones de poder; es decir, aceptar la complejidad de la realidad que se analiza y sobre la que se pretende actuar.

Esta visión “integrada” de los fenómenos está muy presente en la obra de autores clásicos en el terreno de la economía y la sociología (desde Karl Marx a Josef Schumpeter). La preocupación de Max Weber por defender este tipo de análisis le llevó a la elaboración de una obra capital, *Economía y Sociedad*, en la que aborda un análisis holístico de la realidad desde el enfoque de la llamada sociología económica.

Se propone por tanto en este espacio interpretar las dinámicas de las pequeñas empresas desde una perspectiva interdisciplinar, que integre el análisis económico y el análisis social.

Existen diferencias importantes de base entre un enfoque de esta naturaleza y el enfoque tradicionalmente adoptado a la hora de elaborar las políticas de pequeñas empresas. La siguiente tabla, elaborada por Smelser y Swedberg (1994: 4; traducción propia), expone de manera muy sucinta los principales puntos de discordancia entre la sociología económica y la postura adoptada por las doctrinas económicas dominantes.

| | <i>Sociología Económica</i> | <i>Doctrinas económicas predominantes</i> |
|---------------------------|--|--|
| Concepto del actor | El actor es influenciado por otros actores y forma parte de grupos y sociedad. | No existe influencia de otros actores (individualismo metodológico). |
| Acción económica | Se utilizan muchos tipos diferentes de acción | Se presupone que todas las acciones económicas |

| | | |
|--|---|--|
| | económica, incluidos los racionales; la racionalidad como variable. | son racionales; racionalidad como supuesto. |
| Limitaciones a la acción | Las acciones económicas están limitadas por la escasez de recursos, la estructura social y las estructuras de significado. | Las acciones económicas están limitadas por los gustos y por la escasez de recursos, incluyendo la tecnología. |
| La economía en relación con la sociedad | La economía es vista como una parte integral de la sociedad; la sociedad es siempre la referencia básica. | El mercado y la economía son las referencias básicas; la sociedad “está dada”. |
| Propósito del análisis | Descripción y explicación; rara vez predicción. | Predicción y explicación; rara vez descripción. |
| Métodos utilizados | Se utilizan muchos métodos diferentes, incluyendo el histórico y el comparativo; los datos son producidos a menudo por el analista (“manos sucias”) | Construcción de modelos formales, especialmente matemáticos; a menudo no se utilizan datos, o sólo datos oficiales (“modelos limpios”) |
| Tradición intelectual | Marx -Weber -Durkheim -Schumpeter -Polanyi -Parsons/Smelser; los clásicos son constantemente reinterpretados y enseñados. | Smith -Ricardo -Mill -Marshall -Keynes -Samuelson; los clásicos pertenecen al pasado; el énfasis está en la teoría y logros actuales. |

Aunque la necesidad de interpretar conjuntamente economía y sociedad fue el punto de partida de autores tan fundamentales, esta perspectiva no ha sido respetada por las

principales corrientes económicas. En el mundo académico anglosajón actual se destacan los trabajos de Granovetter por recuperar una visión interdisciplinar.

Desde una perspectiva teórica que él mismo denomina el *embeddedness argument* (traducido como “argumento del embebimiento”), este autor destaca la relevancia capital de las relaciones personales en las transacciones económicas.. Granovetter (1985) reacciona contra la consideración (o la falta de consideración) que las corrientes neoclásicas de la economía y el Nuevo Institucionalismo tienen de las relaciones sociales. En los escasísimos trabajos realizados reivindica el papel central de las relaciones sociales en los procesos mercantiles, frente al carácter friccional que le otorgan las corrientes anteriores.

Pero la crítica de Granovetter implica tanto a la economía neoclásica y a las doctrinas que se sustentan sobre concepciones utilitarias en general, como a la sociología. A las primeras, por sostener una visión del hombre como ‘infrasocializado’, para quien las estructuras y relaciones sociales no tienen impacto sobre sus funciones económicas; y a la segunda, por presentar una concepción ‘supersocializada’ de la gente, según la cual la internalización de normas y valores por socialización es muy efectiva y logra gran obediencia. Según Granovetter (1985) ambas desembocan en una presentación de actores atomizados, sobre cuyo comportamiento las relaciones no tienen más que ‘efectos periféricos’.

Sin embargo, *“los actores no se comportan o deciden como átomos fuera de un contexto social, ni se adhieren servilmente a un guión escrito para ellos por la intersección particular de categorías sociales que les haya tocado ocupar. Sus intentos de acción*

propositiva están por contra embebidos en sistemas concretos y continuos de relaciones sociales” (Granovetter, 1985: 487)⁷

Esos ‘sistemas concretos y continuos de relaciones sociales’ conforman, además, una referencia institucional para los agentes económicos. Sin llegar a constituir una institución en el sentido estricto del término, la abstracción de las relaciones sociales concretas en los distintos ámbitos adquiere rasgos institucionalizados (formación de patrones de comportamiento, generación de normas específicas, etc.). Las relaciones sociales se constituyen así como *dimensiones sociales* y como *dimensiones institucionales* para los agentes económicos.

Volvamos a nuestro personaje. ¿De dónde surgió su “iniciativa empresarial”? Como se señaló antes, P se quedó sin empleo pero a lo largo de sus años de experiencia son numerosas las personas que supieron de su buen hacer culinario. Un buen día, un antiguo cliente, o quizás un compañero de trabajo, quien sabe si un mero amigo, pensó en P para que le hiciese la comida de una pequeña fiesta. Y la llamó. Al poco tiempo, esa situación se repetía una y otra vez. Es decir, las redes sociales actuaron de resorte.

Una nueva perspectiva de la pequeña empresa

7. Traducción propia. Texto original: “*Actors do not behave or decide as atoms outside a social context, nor do they adhere slavishly to a script written for them by the particular intersection of social categories that they happen to occupy. Their attempts at purposive action are instead embedded in concrete, ongoing systems of social relations*”.

“¡La quiebra!, susurró, y esta palabra adquirió para él todo su trágico sentido. Nunca una palabra le pareció tan real, tan atrozmente tangible. Era la quiebra del negocio, la quiebra del hogar, la quiebra de la conciencia, la quiebra de la dignidad. Era quizá la quiebra de su propia naturaleza humana”

Julio Ramón Ribeiro

La estrechez de una visión económico-financiera en el diseño e implementación de políticas para pequeñas empresas hace que se considere a la pequeña empresa como un ente aislado, cuyas limitaciones y posibilidades devienen de sus características individuales. Por eso la vulnerabilidad y el escaso capital son los aspectos sobre los que aparentemente es más necesario intervenir.

Desde un enfoque que integre los aspectos sociales y culturales en el análisis, la pequeña empresa es tanto resultado como generadora de un sistema de redes sociales y su actividad está en íntima relación con los parámetros culturales de los grupos sociales con los que de alguna manera se vincula. La estrecha matriz económico-financiera se amplía para incluir elementos sociales y culturales. Desde este nuevo análisis, la vulnerabilidad económica se ve a menudo compensada por la seguridad de las relaciones sociales que la respaldan, al igual que sus posibilidades pueden encontrar severas limitaciones en estos nuevos parámetros. No entender la importancia del contexto socio-cultural de la empresa distorsiona los efectos de las políticas implementadas.

Así, la empresa constituída por P sería vista desde el punto de vista económico-financiero como muy vulnerable; su capital es realmente reducido: P cocina en la estufa de su propia casa -alquilada-, y transporta la comida en una renqueante guagüita que una buena amiga le prestó por un tiempo. Sin embargo, a través de redes sociales y relaciones de confianza (cultura) en su comunidad, P no sólo ha conseguido la guagua, sino otros beneficios indispensables: una imprenta de la zona le hizo unas tarjetas de presentación a

cambio de nada -o quien sabe si de una prometida succulenta comida-, un conocido le avisó de la venta a precio de ganga de utensilios de cocina de un restaurant en quiebra, etc.

Otra diferencia fundamental entre ambos enfoques se encuentra en la consideración de la racionalidad como causa motora de las acciones. Mientras la perspectiva económica tradicional da por supuesto un comportamiento racional maximizador en los agentes económicos, la sociología económica incluye otras causas motoras y destaca la posibilidad de múltiples racionalidades. La racionalidad prevaleciente debe entenderse como un componente y resultado de una socialización concreta (así, la socialización de una mentalidad capitalista constituye, para Polanyi (1944), la base de la economía de mercado). En virtud de la forma de socialización, los empresarios mantendrán diferentes relaciones con el mercado, operarán con una determinada racionalidad o con otra. Encontramos empresarios estrechamente vinculados con el modo de proceder de la racionalidad maximizadora, auténticos *homo economicus*, pero la inmensa mayoría priorizan o al menos compaginan ámbitos distintos y actúan con otras racionalidades. Es interesante que incluso considerando sólo la dimensión económica de la racionalidad se reivindique a menudo entre los teóricos del tema la existencia de una racionalidad diferenciada de los pequeños empresarios. Así, Martínez Nogueira (1989) considera que *“no puede suponerse que ésta (la racionalidad) es semejante a la de cualquier organización empresarial. El cálculo económico no está basado en la maximización de los retornos, sino que trata de satisfacer simultáneamente otros objetivos: la preservación de la actividad y la estabilidad de los ingresos”*.

Se puede considerar que hay múltiples factores que determinan la racionalidad con que actúa un pequeño empresario, más allá de los empresariales y los meramente

económicos, como pueden ser la estructura social en la que actúa, su inserción en dicha estructura, los componentes culturales, las relaciones de poder, etc. El rol del empresario en cada uno de estos ámbitos y las formas en que éstos se integran en su vida personal y profesional, generan unas formas de comportamiento específicas, en virtud de los significados sobre su actividad empresarial que el empresario perciba y su valoración de estos significados.

La comprensión de estos significados es fundamental para entender actividad económica que están llevando a cabo, su forma concreta y sus características específicas. La explicación a las actitudes de los empresarios hacia el crecimiento de la empresa, entre otras cosas, puede partir de esos significados.

Por ejemplo, para P su empresa es una opción laboral, a través de la cual incluso puede ofrecer trabajo a su marido y sostener económicamente a la familia. Me consta que P no tienen en la cabeza ninguna futura expansión de su actividad hasta abrir sucursales en Budapest (al menos de momento, es decir, bajo la racionalidad desde la que actúa ahora). Para P la satisfacción (el significado) de su actividad reside en lograr mantener un trabajo digno, respetado en su comunidad y en las redes sociales en que participa, así como un sostenimiento personal y de su familia.

La actividad empresarial es para el empresario una forma fundamental de participación en la sociedad. Los referentes institucionales (en un sentido amplio del concepto de institución) que guían la socialización del individuo serán a su vez referentes de las actividades económicas que emprenda el individuo así socializado, ya que las actividades económicas son a su vez actividades sociales. La actividad económica, como sostendría

Polanyi, es una actividad institucionalizada, cuyas interacciones con el medio físico y humano están reguladas a partir de principios de actuación creados culturalmente. Pero tanto los referentes como la importancia de cada uno de ellos puede variar ostensiblemente de empresario a empresario. La participación de una persona en el mundo laboral como empresario está con frecuencia impulsada por la identificación de esa persona con una cultura laboral en la que la actividad empresarial se constituye como referencia posible o como meta. Es, en algunas ocasiones, una *forma de vida*, transmitida por conductos familiares, descubierta a través de la experiencia personal en ocupaciones laborales previas o vinculada a la condición socioeconómica de la persona (en su calidad de inmigrante o de desempleado, por ejemplo, como ocurre con P).

Referencias institucionales

La economía de mercado se caracteriza por la separación institucional del sistema económico respecto del resto de la sociedad. Sin embargo, en la realidad de los pequeños empresarios esa separación es siempre difusa, a menudo inexistente. El papel económico, potencial o real, que los actores sociales y las instituciones cercanas pueden jugar para el empresario son sin duda fundamentales para el desarrollo de su actividad, al igual que lo son los significados que dicha actividad pueda tener de cara a los actores y las instituciones. El comportamiento y motivaciones de los empresarios sólo tienen sentido dentro de la matriz institucional y de relaciones sociales en que se integran.

¿Qué instituciones pueden constituirse en referencia para el empresario, en tanto que actor económico y social?

La matriz institucional en la que se desarrolla la actividad del pequeño empresario está definida tanto por el ambiente económico, social, político, cultural y geográfico en que tiene lugar dicha actividad, pero en buena medida también por las características propias de la empresa. En múltiples casos la pequeña empresa tiene un *carácter netamente patrimonial*. La identificación entre empresario y empresa es máxima, o como dirían los manuales académicos correspondientes, no existe desvinculación entre propiedad y dirección⁸. Esto supone, entre otras cosas, que el empresario se relacionará personalmente con las personas e instituciones con las que tiene que mediar la empresa, y de forma recíproca, que las personas y los ámbitos institucionales a los que el empresario se siente vinculado en su vida personal repercuten directamente en la actividad empresarial. Las comunidades sociales en las que participa el empresario (familia, comunidades locales, etc.) en sus diferentes niveles se constituyen así como elemento integrante de la empresa, influyen en el funcionamiento de la misma, y determinan en buena medida los resultados que ésta obtenga, *en tanto que empresa*, y el significado que la actividad empresarial adquiera para el empresario, *en tanto que participante de grupos y sociedades*.

La familia es, sin duda alguna, uno de los elementos de referencia básica para los empresarios. No sólo constituye una de las fuentes de recursos más habituales⁹, sino que

8. Las consecuencias se manifiestan a todos los niveles de actuación de la empresa. Esa vinculación se traduce, por ejemplo, en la ausencia de registros contables de las operaciones del negocio. O en el hecho de que P utilice el dinero “del hogar” para comprar utensilios de cocina que requiere para su actividad empresarial.

9. En Puerto Rico, por ejemplo, las diversas investigaciones realizadas (Vega y Romaguera, 1995; Rodríguez, 1993) destacan que los préstamos familiares son una de las principales fuentes de recursos (tras los ahorros personales). Vega y Romaguera, por ejemplo, estiman en un 17% el porcentaje de empresarios que iniciaron su negocio basándose en préstamos familiares y de amigos. Las investigaciones consultadas sobre los más diversos países del mundo destacan una y otra vez la importancia de estos flujos financieros, tanto en economías con un sistema bancario fuerte como sobre todo en las que la banca comercial tiene una presencia menor.

además sus servicios suelen ser mucho más incondicionales que las de otras “instituciones prestatarias”. Pero además, la familia proporciona a menudo mano de obra gratuita¹⁰ y ante todo actúa como respaldo de la actividad empresarial ante cualquier eventualidad. La flexibilidad de muchas pequeñas empresas se debe en gran parte a la existencia de relaciones familiares que se pueden utilizar en diferentes ámbitos.

La importancia que la familia puede llegar a tener en la actividad empresarial ha llevado a autores como Leach (1991) a contemplar las *empresas familiares* como una *colisión de dos instituciones*, con sus relaciones de interdependencia y de conflicto. La familia determina en parte los objetivos de la empresa y mediatiza totalmente las actividades desarrolladas.

El papel básico que juega la familia lo podemos constatar en la empresa de P. No sólo puede disponer - a regañadientes - del trabajo gratuito de sus hijos en los momentos de mayor agobio, sino que ante la necesidad de contratar a una persona, P ha recurrido a la aquella en quien más confía en el mundo: su propio marido. ¿Y qué hace su marido? Cocina, conduce la guagua, reparte la comida, es artista gráfico, albañil, ebanista, y sin duda lo que haga falta, sin necesidad de estipular las tareas por contrato y sin horario regulado. Pero recordemos que es el sostenimiento de su familia lo que ha impulsado a P a montar su propio negocio.

10. Tomando de nuevo Puerto Rico como ejemplo, el U.S. Department of Commerce (1994) estima que el 22% de la mano de obra de empresas de menos de 5 trabajadores del sector detallista no reciben remuneración por su trabajo, siendo casi siempre familiares del propietario. Es necesario destacar que estas estadísticas contabilizan además sólo aquellas empresas que tienen empleados a su cargo (unas 40.000, de las 100.000 pequeñas empresas que se estima existen en Puerto Rico), con lo que no se recojen muchas pequeñas empresas donde la actividad recae sobre una sola persona y que pueda recurrir habitualmente a la ayuda de familiares para sostener su actividad.

Se suele destacar también la importancia de comunidad y tradición sobre la actividad empresarial. La comunidad no sólo es fuente de capital, trabajo y apoyo, sino que sobre todo suele ser el mercado al que van destinadas las operaciones de la pequeña empresa. Si muchos negocios enfocan sus actividades en torno a las dinámicas de la competencia, otros tantos operan en el marco de un patrón de consumo dado, y su fortaleza (y a la vez sus peligros) se basa precisamente en la estabilidad de este patrón¹¹. Si la comida de P tienen éxito no es sólo porque el pollo guisado le salga de rechupete, sino porque a sus clientes les encanta comer pollo guisado (en lugar de pescado, por ejemplo).

La lista de elementos de referencia sería larga, pero sobre todo variable. Los parámetros sociales y culturales en que tenga lugar la actividad empresarial señalarán unos elementos u otros, y concederán mayor o menor importancia a cada uno de ellos. Debe destacarse, por último, la importancia que para el empresario tiene *la empresa*, su propia empresa, en cuanto institución. Los referentes (teóricos y empíricos) que el empresario tenga sobre cómo debe ser una empresa no son sino rasgos institucionalizados y socializados de su percepción de la actividad empresarial. Pero además, a medida que va adquiriendo personalidad y una cultura empresarial propia, cada empresa está dotada de aspectos que la individualizan, la incluyen en un colectivo o la caracterizan de alguna otra forma. Estos

11. El patrón de consumo en cuanto a institución tiene sus reglas y su esquema propio de funcionamiento. El cambio en los elementos y pautas sociales de comportamiento que conforman el patrón de consumo, por la misma relación causal, entraña un grave peligro para las pequeñas empresas que se vean afectadas. Por ejemplo, Davies, Mead y Seale (1982) consideran como fundamental la escasa valoración que tiene entre los clientes el coste de oportunidad del tiempo para que pequeñas empresas de Egipto puedan desarrollar su actividad. El proceso de negociación y el sistema de realización de encargos requieren de una prolongada interacción entre cliente y productor. La percepción y valoración del tiempo es en este caso un elemento determinante de un patrón de consumo o estilo de realizar las compras. Compárese con otras sociedades donde la preeminencia del tiempo incita a pautas de consumo antagónicas.

aspectos (institucionales) de la empresa representan normalmente un importante activo para la misma, con considerables repercusiones tanto económicas como extraeconómicas (por ejemplo, pueden determinar el estatus social del empresario y su familia).

Los distritos industriales y el sector informal

La insuficiencia de los parámetros económicos para interpretar las dinámicas de las pequeñas empresas ha sido destacada con frecuencia, aunque la crítica se presenta normalmente de forma aislada y poco sistematizada. Las mayores aportaciones en este ámbito quizá vengan del análisis sobre los distritos industriales italianos y los estudios realizados sobre el sector informal.

La carencia de relaciones personales entre empresas que mantienen transacciones económicas supone, para Granovetter (1985), una presión para su integración en estructuras verticales. Por contra, cuando estas transacciones tengan lugar en un marco de relaciones estables que genere comportamientos sujetos a normas, dichas presiones no existirán. La persistencia de pequeñas empresas en escenarios mercantiles puede ser explicada, por tanto, a través de su densa red de relaciones sociales. Esta viene a ser, en principio, la perspectiva de muchos de los estudiosos de los distritos industriales.

Los análisis teóricos sobre los distritos industriales parten de los exitosos resultados de lo que Bagnasco denominó ya a finales de los setenta *“la Tercera Italia”* (especialmente la región de Emilia-Romagna), aunque los autores de esta perspectiva enumeran diferentes regiones de diversos países en las que se ubican distritos industriales: Baden-Württemberg

en Alemania, Comunidad Valenciana, País Vasco o Madrid en España, Jutlandia en Dinamarca, Pensilvania en EE.UU., etc.

¿Qué se entiende por *distrito industrial*? Aunque cada autor presenta su propia definición, casi todos hacen referencia a formaciones socioeconómicas que ocupan un espacio geográfico concreto, compuestas por una comunidad articulada de unidades productivas (empresas) que comparten un conjunto de valores y se basan en la especialización y en la cooperación para participar en el proceso de elaboración de un producto, o al menos en un mismo sector industrial.

Los distritos industriales se caracterizan por disfrutar de ventajas competitivas derivadas de su forma organizativa. A través de la *especialización flexible* las pequeñas empresas no sólo mantienen su actividad productiva, sino que son fuente de innovaciones y dinámicas de empleo.

Algunas interpretaciones hacen énfasis en el carácter local de los distritos industriales: la red de empresas que lo configura es local y orientada al mercado local. Otras, en los mecanismos de coordinación de las acciones. En el fondo, la idea que se defiende es que el problema de las pequeñas empresas no es ser pequeñas, sino estar solas, como expusieron Sengenberger y Pyke (1992).

Castillo (1994) distingue entre “distritos” y “detritus” industriales los distritos industriales constituyen la “vía alta” de desarrollo económico; la contraparte, los detritus industriales, son poblaciones de empresas basadas en niveles de cualificación mucho más bajos, salarios mínimos, etc. La idea recoge la interpretación de que la participación de la

pequeña empresa en el mercado puede hacerse o bien buscando la competitividad a través de la reducción de costes, o bien a través de un aumento de la eficiencia y la innovación¹².

En general, los estudiosos de los distritos industriales destacan la enorme importancia que para su conformación y desarrollo han tenido elementos como la familia, la ciudad (en tanto que espacio de socialización), las instituciones políticas locales, diferentes reglas sociales o mecanismos de cooperación y confianza, entre otros. Pero ante todo, sobresale la necesidad de interpretar las formaciones económicas desde todos sus parámetros de forma conjunta: *“Una de las características del distrito industrial es que ha sido concebido como un todo social y económico. Esto quiere decir que existe una estrecha interrelación entre las esferas social, política y económica, y que el funcionamiento de una de ellas, por ejemplo, la económica, está determinado por el funcionamiento y la organización de las otras. Por tanto, el éxito de los distritos no depende sólo del campo de lo ‘económico’. Son igualmente importantes los aspectos más amplios sociales e institucionales.”* (Pyke y Sengenberger, 1990: 15).

Es decir, además de cuestionar la empresa como unidad de análisis, desde estas perspectivas se hace indispensable el análisis interdisciplinar para comprender las formaciones económicas y sus actividades. *“Frente al dogma del determinismo físico de la organización económica se yergue la tesis de que el rendimiento económico depende*

12. Sengenberger y Pyke (1992) las denominaban *vía estrecha* y *vía ancha*, respectivamente, hacia la reconversión. Aunque otros autores, como Brusco, han propuesto la existencia de distritos avanzados y distritos retrasados, no hay ninguna razón para suponer que los “retrasados” vayan a evolucionar hacia el modelo de los “avanzados”, como señala Zeitlin (1992).

decisivamente de la organización social de las actividades” (Loveman y Sengenberger, 1990: 17).

En los distritos industriales “*destaca más la presencia de determinadas relaciones sociales que la de infraestructuras económicas*” (Castillo y Santos, 1993: 56). La viabilidad tanto de éstos como de distritos comerciales o urbanos debe mucho a las características sociales e institucionales de los mercados sobre los que operan, a “*la influencia que, casi sin percibirlo, tienen en la configuración de estos sistemas productivos -y, por supuesto, de manera destacada, en los saberes aplicados a la producción y comercialización de sus productos, bienes o servicios-, las instituciones, la historia y la tradición, las relaciones laborales, los sistemas formativos, el tipo de familia... En suma, se ha puesto de relieve que el efecto societal es (más) evidente*” (Castillo y Santos, 1993: 52).

El análisis no sólo concierne a los denominados distritos industriales, sino que se hace extensivo a los distintos procesos de reestructuración organizativa. Se está produciendo una recomposición de las relaciones de poder de los diferentes actores en el proceso de producción, y en ésta se sustenta el nuevo marco de relaciones laborales.

Otro de los campos donde la relevancia de lo social ha quedado plasmada en el análisis económico es en los estudios sobre el *sector informal*. Desde que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) comenzase a trabajar desde este concepto en un famoso informe sobre Kenia¹³, son numerosos los estudios e interpretaciones que se han dado al respecto.

13. El concepto de informalidad fue acuñado por primera vez por Keith Hart (véase HART (1973) **Informal Incomes Opportunities and Urban Employment in Ghana**, *Journal of Modern African Studies*, 11), aunque este autor lo empleo con una acepción sustancialmente distinta a la que popularizaría la OIT.

Si algo caracteriza la acepción del concepto manejado por la OIT es la perspectiva del empleo. El sector informal está basado en el autoempleo para la supervivencia, es una respuesta a la ausencia de oportunidades; en definitiva, lo conforman las personas que no logran empleo en el sector moderno. Este concepto de sector informalidad ha recibido muy diferentes valoraciones y críticas. Para algunos autores, el concepto de sector informal representaba una visión renovada de los análisis dualistas del subdesarrollo inaugurados por Arthur Lewis décadas atrás. Otros, sin embargo, se oponen a esta interpretación de la informalidad como dualismo, y consideran más bien que la introducción del análisis del sector informal es fruto de una aceptación de la heterogeneidad de las sociedades y de la especificidad de formas regionales de capitalismo. En cualquier caso, el concepto de sector informal presentado por la OIT ha sido trabajado y desarrollado por múltiples autores, adquiriendo diferentes acepciones con incontables matices¹⁴.

Por su parte Portes destaca lo paradójico que resulta el hecho de que siendo la economía informal la que más se acerca al modelo del verdadero mercado, es también la más dependiente de los lazos sociales para funcionar de manera efectiva. Lo económico está inscrito en lo social: *“En los intercambios informales, la confianza se genera tanto al compartir identidades y sentimientos como ante la expectativa de que acciones fraudulentas serán sancionadas por la exclusión del transgresor de las cadenas sociales clave. La exclusión socialmente impuesta puede ser más amenazante, y por tanto más*

14. Destaquemos la obra de Portes, Castell y Benton (1989) como referencia indispensable sobre el tema. Debe mencionarse, de igual forma, la interpretación más controvertida que se ha realizado de la naturaleza y dinámicas del sector informal: la realizada por Hernando de Soto y su Instituto de la Libertad y la Democracia (ILD), quien achaca al exceso de burocratización y regulaciones estatales los males de la economía peruana. Para este autor, los empresarios del sector informal son héroes que luchan contra la nociva acción del Estado.

efectiva, que otros tipos de sanciones; hasta el punto de que los recursos económicos fluyen a través de dichas cadenas” (Portes, 1994: 190).

Los estudios de Portes y sus colaboradores destacan cómo las cadenas comunitarias en grupos de inmigrantes son muy efectivas en la promoción laboral y empresarial. Otros tantos estudios sobre el sector informal en Perú, República Dominicana o México encuentran en las relaciones sociales la base para la economía informal, pues actúan como fuente primordial de información sobre mercados, de materias primas, de financiación, de asesoría técnica, de oportunidades laborales, de conformación de expectativas, de control social, etc.

En conclusión, los numerosos estudios sobre los distritos industriales y sobre las características de los sectores informales muestran la trascendental importancia que las dimensiones sociales y los elementos institucionales adquieren de cara a interpretar los acontecimientos económicos. Las relaciones e instituciones existentes pueden sustentar o por contra obstaculizar el surgimiento y desarrollo de las nuevas formaciones, como ya se ha señalado.

El análisis de las dimensiones sociales e institucionales de las formaciones económicas permite reivindicar un marco de actuación distinto para sus actividades. Es decir, revocar el espíritu trinitario de la economía (Estado, mercado, empresa) para reivindicar instituciones de referencia distintas, o mejor aún, para reivindicar la pluralidad de instituciones y relaciones sociales de referencia, teniendo en cuenta además que las características, funciones e importancia de esas relaciones sociales e instituciones pueden ser totalmente distintas para cada grupo social y en las diferentes realidades socioeconómicas en las que se desarrollan las actividades empresariales.

Repercusiones sobre las políticas de promoción de empresas

Los distritos industriales han sido una y otra vez puestos como modelo de las posibilidades del desarrollo endógeno, y de hecho su estudio ha llevado al desarrollo de diversos programas, especialmente en países europeos, encaminados a convertir determinadas regiones (las más afectadas por procesos de reconversión industrial, por ejemplo) en distritos industriales. Los resultados han sido muy variables.

Por su parte, los estudios sobre el sector informal, especialmente los de la OIT, partían de la idea de que la pequeña empresa puede convertirse en el motor de desarrollo de las economías más débiles. El análisis de la OIT llevaba a recomendar una política activa y decidida por parte de las administraciones públicas en apoyo de este sector. En concreto, se propugnaba la implantación de programas de asistencia técnica, formación, crédito y la simplificación de formalidades burocráticas.

De hecho, la difusión y popularidad del concepto de informalidad es uno de los factores gestores del respaldo tan unánime que las políticas de promoción de pequeña empresa han tenido en algunos países (especialmente en Latinoamérica) desde mediados de los setenta. Otras instituciones trabajan desde ese concepto, además de PREALC (Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe de la OIT), como son el ILDIS, de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania, el IDRC (International Development Research Center) de Canadá, etc.

Sin embargo, más allá del optimismo con que pretenda presentarse el auge del sector informal, es pertinente señalar que no experimenta ese fuerte crecimiento por sus 'potencialidades' como fuente de empleo e ingresos, ni tampoco parece originarse por su

fuerza como motor de la economía. Al contrario, la espectacular dimensión e importancia del sector informal se atribuye a elementos como la incapacidad de absorción por el sector formal de los trabajadores en búsqueda de ocupación, pero también por el lento crecimiento de las economías, las políticas disfuncionales aplicadas por las administraciones públicas y auspiciadas por los organismos internacionales (entre otras, los planes de ajuste estructural), así como por las rigideces existentes en los sistemas laborales y empresariales, y en general los marcos legales inapropiados.

En definitiva, los planteamientos de los analistas de distritos industriales y los de sectores informales han constituido una buena base para la promulgación de políticas de promoción y ayuda de pequeñas empresas. Sin embargo, lejos de actuar a partir de los parámetros socioculturales cuya importancia ha sido tan puesta de relieve, las políticas implementadas se mantienen en los mismos términos que se describían al principio del ensayo (existen, no obstante, numerosos casos concretos donde los programas se han ido desarrollando a partir del “choque” con la realidad social a la que se “enfrentaban”).

¿Qué diferencias pueden resultar del diseño de programas desde la visión de la sociología económica? El análisis de las pequeñas empresas y sus dinámicas tiene muchos más focos de luz desde esta perspectiva. Donde antes no se veía más que un agente desvalido, ahora se puede contemplar una entidad que disfruta de fuentes de recursos bien diversas, un agente económico cuya actividad se asienta sobre elementos tanto económicos como no económicos.

Los programas habituales se diseñan para actuar exclusivamente sobre el sujeto, y no en tanto que sujeto sino más como individuo, sin atender a sus instituciones de referencia ni

a las relaciones en que se enmarca su actividad. A través de la formación y la asistencia técnica se pretende modificar la forma de pensar de los empresarios-beneficiarios para inculcarles una verdadera mentalidad empresarial.

Lo paradójico es que debido a las propias características y dinámicas de los programas son los empresarios con “mayor mentalidad empresarial” los beneficiarios habituales. Por resumir el argumento, las entidades de ayuda son organismos que dependen de instituciones superiores o de mecanismos de control, ante quienes deben rendir cuentas. Sus actividades obedecen a objetivos específicos ya marcados (de acuerdo a la visión expuesta al inicio del ensayo), que deben cumplirse en un periodo temporal concreto y serán evaluados de acuerdo a unos indicadores. Éstos rara vez sopesan el perfil de las personas que se benefician de la ayuda, sino que normalmente se reducen a la medición cuantitativa de los empresarios atendidos y el porcentaje que lograron desarrollar sus actividades con éxito.

La propia actitud pasiva de la mayoría de las instituciones que ofrecen asesoría y formación, o su vinculación directa con la Administración Pública¹⁵, excluye a muchos grupos de personas que por desconocimiento o temor se resisten a acudir a ellos.

Los programas de financiación también deben ser analizados desde la perspectiva del agente que los desarrolla. La tendencia, tanto a nivel de administraciones públicas como de organizaciones respaldadas por organismos internacionales, es a exigir la autofinanciación a corto o medio plazo de los programas. Éstos se hallan por tanto mediatizados por el

15. La Administración Pública es percibida a menudo por el empresario como un todo. Si bien puede ser más conocido un programa de asesoría que preste una entidad gubernamental, el empresario será reticente a acudir a ellas o a proporcionar toda la información necesaria por temor a la actividad fiscal de la misma Administración Pública. Los programas de la Administración de Fomento Comercial, por ejemplo, se enfrentan a ese problema.

requisito de la rentabilidad, que se transforma a su vez en indicador de éxito del propio programa. Las entidades acaban constituyendo una especie de sistema financiero de segundo nivel, donde se exigen requisitos parecidos (aunque no tan severos) a los de la banca comercial. Y de nuevo, son los empresarios con mayores probabilidades de éxito y que mejor comprenden las dinámicas de los sistemas financieros los que acaban beneficiándose de estos programas; es decir, las personas con mayor parecido al “tipo ideal” de empresario que determinan las doctrinas económicas.

Los programas deben tener en cuenta que la mentalidad con la que un empresario maneje su actividad tiene una relación directa con sus instituciones de referencia y formas de socialización, con las relaciones de poder, los componentes culturales, las estructuras sociales y económicas y la inserción del empresario en dichas estructuras, etc. Es decir, ante todo deben tener en cuenta que bajo la denominación *pequeña empresa* se agrupa un conjunto tremendamente heterogéneo de actividades económicas y una diversidad enorme de personas que las desarrollan. Identificar los distintos grupos de empresarios sobre los que se considere necesario intervenir (en función de los objetivos que se consideren), entender sus realidades, sus potencialidades, sus necesidades y sus dificultades, así como la forma que tienen de actuar en el mercado y en la sociedad, son pasos previos indispensables para llevar a cabo programas con verdadera efectividad. La no discriminación para participar en un programa no implica que se vayan a beneficiar todo tipo de personas.

Cuando P se vió en la necesidad de comprar más utensilios de cocina pensó en financiación. Un conocido común - de nuevo, redes sociales - le sugirió que me consultase sobre posibles ayudas, y yo, que por fin podía darle utilidad a mi investigación, me apresté

a recitarle todas las posibilidades habidas y por haber, como buen economista valorando las ventajas con una mano y los inconvenientes con la otra. Cuando acabé me miró detenidamente y dijo bien despacio, marcando cada palabra: *“Mira, sólo quiero vender comida. Necesito más sartenes, un horno y algunas cosas más, y las necesito ya. ¿Alguien me va a dejar el dinero para comprarlos o no?”*.

Creo que debe destacarse que pese a la gran cantidad de programas y entidades dedicadas al crédito y asistencia a la pequeña empresa en Puerto Rico, P no conocía a ninguno. Confieso que no fue fácil explicarle que la mayoría de ellas lo más que le proporcionaban era garantías de crédito, y que aun para eso le iba a ser difícil cumplir los requisitos.

Irónicamente, es bastante evidente que al menos a corto plazo P tendrá éxito en su empresa. Tiene contactos de sobra y su “red” crecerá día a día, porque su comida es de tal calidad que difícilmente le faltará trabajo. Sin embargo, es difícil reflejar esas perspectivas tan halagüeñas en una solicitud de crédito. Porque P no tiene colateral válido, la cantidad que solicita para comprar unas simples sartenes es demasiado baja y quien sabe en qué estado estarán sus planillas contributivas.

Propuestas de política económica

La identificación y comprensión de los grupos concretos de pequeñas y medianas empresas destinatarios de las políticas permite implementar los mecanismos más adecuados y eficientes, así como establecer o fortalecer las fórmulas institucionales a través de las cuales se pueden desarrollar estas políticas. Las políticas directas, en las que el empresario

debe “enfrentarse” o “colaborar”, según los casos, con la agencia, pueden ser en ocasiones más problemáticas que los mecanismos indirectos, como exenciones fiscales, incentivos económicos, creación de infraestructuras (como la construcción de áreas de aparcamiento o de accesos a los centros urbanos), agilización de los trámites burocráticos, etc.

Por otro lado, el grado de cercanía y confianza que el empresario sienta respecto de la institución responsable será en buena medida determinante del éxito final del programa. Es por ello que, aunque las agencias de gobierno puedan ser a menudo las instituciones adecuadas, en otras ocasiones la colaboración con asociaciones de empresarios, organizaciones si fines de lucro o asociaciones comunitarias resulta más conveniente.

¿Qué tipos de empresas deben constituir el objetivo de las políticas de promoción? Evidentemente, cada programa obedece a situaciones muy distintas y a deseos diferentes de las instituciones promotoras. Antes de identificar y comprender a los grupos de pequeñas y medianas empresas que pretenden desarrollar, conviene que se entiendan correctamente cuál es el papel de las diferentes empresas en las estructuras y dinámicas tanto económicas como sociales en los espacios donde se va a trabajar. Debe valorarse la importancia de determinados grupos de pequeñas y medianas empresas en el sostenimiento y mejora del tejido económico, al igual que deben reconocerse sus aportaciones al tejido social y mantenimiento de su comunidad, más allá de sus destrezas en el ámbito empresarial. La pequeña y mediana empresa, además de ser una institución económica, es una institución social, y por tanto un referente para la sociedad. Las políticas de promoción del autoempleo y de incremento de la movilidad social hacia las actividades empresariales se verían muy favorecidas por una mayor percepción de esta perspectiva.

Los problemas económicos a los que se enfrenta la pequeña empresa se podrían formular en términos de estrangulamiento, tanto en el ámbito financiero como en otros. Pero si bien las entidades de ayuda a la pequeña empresa concentran sus esfuerzos en solucionar los problemas de estrangulamiento financiero, diferentes estudios de caso enfatizan la importancia que el estrangulamiento tanto por el lado del suministro de recursos como por el de comercialización del producto constituye quizá el mayor problema económico al que se enfrentan los pequeños empresarios. Las estrategias de especialización flexible que adoptan son en buena medida una respuesta a la constante amenaza del estrangulamiento. Las políticas de pequeñas empresas, sin embargo, apenas actúan en ese ámbito o lo hacen de una forma muy ingenua.

La perspectiva tradicional contempla a la empresa en su marco financiero. Las políticas se diseñan en virtud de esta relación empresa - marco financiero, para potenciarla e incrementar su eficacia. Sin embargo, estas políticas pierden mucha de su fuerza por ser ajenas al contexto social, económico y cultural en que se desarrolla la actividad empresarial. Sencillamente están enfrascados en la idea de que una empresa se inicia con la idea de lograr así grandes riquezas por parte de su promotor, sin entender otras motivaciones mucho más frecuentes, como el deseo de independencia o la creación de su propio puesto laboral.

Se propone aquí una perspectiva que comprenda a la empresa en sus marcos social y económico de actuación. Los aspectos financieros son restrictivos de las actividades empresariales, y por tanto del desarrollo tanto del tejido económico como del tejido social. La empresa, entendida en su contexto, goza de recursos y potencialidades, por un lado, y de

limitaciones, por el otro (que deben valorarse a la hora de proporcionarle financiación, por ejemplo).

Los programas que actualmente se desarrollan podrían mejorarse si se pusiera más énfasis en el diseño y operación de las actividades empresariales, de forma que se adecue la empresa y el contexto. Una participación más directa y activa de las personas con iniciativa empresarial en estos programas posibilitaría que se adecuasen más a los participantes, y a la vez que éstos percibiesen mejor su utilidad.

Por otra parte, las políticas deben ser más activas y aprender a aproximarse a los potenciales beneficiarios de sus programas. Para ello deben identificar claramente el grupo poblacional sobre el que se considera intervenir, entender sus dinámicas y comportamientos, para de esa forma diseñar mejor las políticas y ofrecer los servicios de una forma más adecuada.

En conclusión, las políticas de promoción de pequeñas y medianas empresas deben hacer suyo un refrán añejo: “quien mucho abarca, poco aprieta”, para delimitar sus políticas al subgrupo de pequeñas empresas que constituyen su objetivo. Parece de extrema conveniencia, por otra parte, que los promotores actúen teniendo en cuenta las características de los empresarios, comprendiéndolos y coordinando con ellos el diseño y la implementación de los programas. Las políticas de promoción han de entender, finalmente, que la pequeña empresa es elemento constitutivo del tejido económico de una sociedad, pero también de su tejido social y de su tejido institucional, para idear y organizar mejores programas.

Después de todos mis consejos y recomendaciones, indicándole incluso seminarios de formación y asesoría, no volví a saber de P por un buen tiempo. Un día me llamó,

disculpándose porque había tenido muchísimos encargos y, sencillamente, no encontró el tiempo que le requeríamos para enseñarla a ser *empresaria*. No se me ocurrió nada mejor que empezar a escribir estas páginas.

Bibliografía

- Acs, Z. y D. B. Audretsch (1987) **Innovation, Market Structure and Firm Size**, en *The Review of Economics and Statistics*, 64, 4, nov.: 567-572.
- Aldrich, H. y C. Zimmer (1985) **Entrepreneurship through social networks**, en D. Sexton y R. Smilor (eds.) *The Art and Science of Entrepreneurship*, Ballinger Publishing Company, Cambridge, Mass.: 3-23.
- Amin, A. y K. Robins (1990) **Distritos industriales y desarrollo regional: límites y posibilidades**, en F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger (comps.) (1990) *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. I: Distritos industriales y cooperación interempresarial en Italia*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1992: 245-289.
- Bagnasco, A. (1983) **El juego de lo formal y lo informal: la pequeña empresa en Italia**, en A. Bagnasco et al., *Descentralización de la producción, economía informal y territorio en la crisis económica*, Diputación de Madrid, Madrid: 15-45.
- Bagnasco, A. (1991) **El desarrollo de la economía difusa: punto de vista económico y punto de vista de la sociedad**, en *Sociología del Trabajo*, nº extra: 167-174.
- Birch, David L. (1979) *The Job Creation Process*, informe sin publicar, MIT Program on Neighbourhood and Regional Change.

- Castillo, J.J. (1994) **¿De qué fordismo me hablas? Más sobre reorganización productiva y organización del trabajo**, en *Sociología del Trabajo*, 21: 49-78.
- Castillo, J.J. y M. Santos (1993) **La cualificación del trabajo y los distritos industriales**, en *Revista de Economía y Sociología del Trabajo*, Sept.-Dic., 21-22: 51-59.
- Cohen, E. (1989) **La microempresa: notas para su análisis**, en Cohen et al., *Microempresas y Economía Popular*, ILPES, Grupo Esquel y Programa Nacional de Microempresas (Guatemala), Jiménez & Tanzi, San José (Costa Rica): 1-20.
- Cunningham, J. y J. Lischeron (1991) **Defining Entrepreneurship**, en *Journal of Small Business Management*, 29, 1: 45-61.
- Churchill, N. y V. Lewis (1983) **The Five Stages of Small Business Growth**, *Harvard Business Review* 61: 30-50.
- Dessing, M. (1989) *Support for Microenterprises: Lessons for Sub-Saharan Africa*, The World Bank, Washington, D.C.
- Duncan, J. y D. Handler (1994) **The misunderstood role of small business** *Business Economics*, 29, July 1994: 7-12.
- Elster, J. (1989) *El cemento de la sociedad: las paradojas del orden social*. Gedisa, Barcelona, 1991.
- Granovetter, M. (1985) **Economic action and social structure: The problem of embeddedness**, *American Journal of Sociology*, 91, 3: 481-510.
- Halvorson-Quevedo, R. (1991) **The growing potential of micro-enterprises**. *OECD Observer*, 173: 7-11.
- Hamilton, R. (1975) *Restraining Myths: Critical Studies of U.S. Social Structure and Politics*, New York.
- Hobart, M. (ed.) (1993) *An Anthropological Critique of Development*, Routledge, London & New York, 1995.
- Hollis, M. y S. Lukes (eds.) (1982) *Rationality and Relativism*, Basil Blackwell, Oxford, 1988.
- Instituto Internacional de Estudios Laborales (IIEL) (1988) **El programa 'la nueva organización industrial'. Actividades en materia de investigación comparativa**

y **elaboración de políticas**, en *Sociología del Trabajo*, nueva época, 5, invierno: 135-148.

Iaquierdo, J. (1996) **Equilibrio económico y racionalidad maquina. Del algoritmo al sujeto en el análisis económico moderno**, en *Política y Sociedad*, 21: 89-111

Leach, Peter (1991) *La empresa familiar*, Granica, Barcelona, 1993.

Loveman, Gary y Werner Sengenberger (1990) **Introducción: Reorganización social y económica en el sector de la pequeña y mediana empresa**, en W. Sengenberger, G.W. Loveman y M.J. Piore (comps) *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. II. El resurgimiento de la pequeña empresa*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1992.

Mäki, Gustafsson y Knudsen (1993) *Rationality, Institutions and Economic Methodology*, Routledge, London & New York.

Martínez Nogueira (1989) **Racionalidad, riesgo y viabilidad de la microempresa**, en Cohen et al., *Microempresas y Economía Popular*, ILPES, Grupo Esquel y Programa Nacional de Microempresas (Guatemala), Jiménez & Tanzi, San José (Costa Rica).

Morrisson, Ch.; Solignac-Lecomte, HB.; y Oudin, X. (1994) *Micro-enterprises and the institutional framework in developing countries*. OCDE, París.

O'Farrell, P. y D. Hitchens (1988) **Alternative theories of small firm growth: A critical review**, en *Environment and Planning A*, 20, 10: 1365-83.

Piore, M. y Ch. Sabel (1984) *La segunda ruptura industrial*, Alianza, Madrid, 1990.

Polanyi, K. (1944) *La gran transformación*, La Piqueta, Madrid, 1989.

Portes, A. (1994) **Paradojas de la economía informal: sus bases sociales a nivel mundial**, en A. Portes, *En torno a la informalidad: ensayos sobre teoría y medición de la economía no regulada*, FLACSO-Miguel Ángel Porrúa, México: 179-223 (originalmente publicado en N. Smelser y R. Swedberg (eds.) *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton Univ. Press, Princeton, N.J.)

Portes, A., M. Castells y L. Benton (eds.) (1989) *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*. Baltimore: John Hopkins University Press.

- Rodríguez, J. M. (1993) *La importancia del factor empresarial: Un análisis de los empresarios locales del sector manufacturero de Puerto Rico*, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad de Puerto Rico - Río Piedras.
- Saglio, J. (1991) **Intercambio social e identidad colectiva en los sistemas industriales**, *Sociología del Trabajo*, nueva época, número extra, 1991: 45-61.
- Saglio, J. (1993) **Concepto de la empresa, elección del empresario y cambio social. Consideraciones para una teoría de sociología económica**, *Política y Sociedad*, 13: 125-139.
- Sengenberger, W. y F. Pyke (1992) **Distritos industriales y regeneración económica local: cuestiones de investigación y de política**, en F. Pyke y W. Sengenberger (comps.) *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. III: Distritos industriales y regeneración económica local*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1994: 27-60.
- Simon, H. (1954) **A behavioral theory of rational choice**, *Quarterly Journal of Economics*, 69: 99-118.
- Smelser, N. y R. Swedberg (1994) **The sociological perspective on the economy**, en N. Smelser y R. Swedberg (eds.) *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton Univ. Press, Princeton, N.J.: 3-26.
- Tokman, Victor E. (de.) (1992) *Beyond Regulation: The Informal Economy in Latin America*, Lynne Rienner, Boulder, CO.
- Triglia, Carlo (1992) **Distritos industriales italianos: ni mito ni interludio**, en F. Pyke y W. Sengenberger (comps.) *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. III: Distritos industriales y regeneración económica local*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1994: 63-80.
- UNCTAD (1993) *Small and Medium-sized Transnational Corporations: Role, Impact and Policy Implications*, United Nations Conference on Trade and Development, New York.
- U.S. Department of Commerce (1996) *County Business Patterns 1994: Puerto Rico*, Bureau of the Census, Washington.
- Vega, J. y J. Romaguera (1995) **Los dueños de pequeñas y medianas empresas en Puerto Rico: características y necesidades**, Ponencia, *II Mesa Redonda en la Formación y Desarrollo de Pequeñas Empresas y IX Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial*.

Weber, M. (1901) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 1988.

Weber, M. (1922) *Economía y sociedad*, FCE, México, 1993.

Wilken, P.H. (1979) *Entrepreneurship: a comparative and historical study*, Ablex Publishing, Norwood, N.J.

Ybarra, J. (1991) **La racionalidad económica de la industrialización descentralizada**, en *Sociología del Trabajo*, nueva época, nº extra: 121-145.

Zeltlin, J. (1992) **Distritos industriales y regeneración económica local: visión general y comentarios**, en F.Pyke y W.Sengenberger (comps.) *Los distritos industriales y las pequeñas empresas. III: Distritos industriales y regeneración económica local*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, 1994: 359-378.