

## Opinión

# Tamaño de la empresa y política económica

**Emilio Huerta**

En un informe reciente del FMI donde se identifican factores que impulsan el crecimiento de la economía española, se insiste en relacionar la débil productividad agregada con la persistencia de muchas empresas de reducido tamaño. Desde el Círculo de Empresarios reconocen los obstáculos existentes en el marco institucional de la economía para aumentar el tamaño empresarial y entre las iniciativas que plantean sugieren eliminar las barreras legales, regulatorias y fiscales que tienen las compañías para aumentar su volumen de negocio.

El tejido empresarial español se caracteriza por una gran fragmentación, con un predominio elevado de pequeñas y microempresas y un número reducido de grandes compañías. A finales de la década pasada, en el sector privado existían 2,7 millones de empresas que empleaban a 12,1 millones de personas; en las mismas fechas y los mismos sectores, en Alemania había 1,8 millones de empresas para 21,2 millones de ocupados. Según la OCDE, en ese tiempo España contaba con 3.305 empresas grandes (con más de 250 trabajadores) mientras que en Alemania el número era de 8.995.

En este contexto, se ha configurado un estado de opinión entre empresarios y académicos que se resume como sigue: a) La evidencia entre empresas de distintos países pone de manifiesto que la productividad, propensión exportadora y propensión innovadora de las empresas aumentan con su dimensión. b) El tejido empresarial español se caracteriza por una presencia relativamente mayor de empresas pequeñas que otros países vecinos. La conclusión que se establece es que aumentando el peso en el tejido productivo de empresas medianas y grandes en detrimento de las pequeñas se producirá un avance importante en productividad, innovación e internacionalización de las empresas españolas.

A partir de este diagnóstico, la recomendación de política económica dirigida a aumentar la dimensión de las empresas españolas parece del todo justificada. Sin embargo, el razonamiento y la propia recomendación final resultan incompletos porque ignoran un aspecto importante. La existencia de correlaciones estadísticas entre tamaño y productividad, como se observan, no implica que existan relaciones de causalidad entre ellas. Si existen factores desconocidos que explican la distribución de tamaños, primero hay que analizar cuáles son los determinantes de la dimensión empresarial y la productividad. Si las diferencias en el tamaño de las empresas entre unas

economías y otras responden a la misma variable no observable, por ejemplo la calidad en la gestión empresarial, que también explica las diferencias en capacidad innovadora y de internacionalización, mientras no se actúe sobre esa causa común se puede artificialmente influir en el tamaño, pero sin efecto alguno sobre la productividad, la innovación y la internacionalización. Cualquier análisis sobre el tamaño de las empresas debe comenzar por identificar si el tamaño es causa o efecto.

## Organización y gestión

La evidencia empírica sobre esta cuestión es controvertida. Numerosos economistas han situado las explicaciones sobre la insuficiente dimensión de las empresas españolas en el marco institucional, la regulación del mercado laboral, las normas fiscales y deficiencias en el funcionamiento de los mercados financieros. Por otro lado, Huerta y Salas (2012, 2014 y 2016) contrastan que las diferencias en tamaños medios empresariales observadas en una muestra de países responden más a factores de organización y gestión interna de las empresas asociados con la calidad del recurso empresarial y a la confianza entre los principales actores de la empresa que a diferencias en el funcionamiento de los mercados. Si esta hipótesis se confirma, la recomendación de política económica que emerge es muy distinta a la que insiste en consideraciones de políticas regulatorias y fiscales, pues sugiere focalizar las iniciativas para la mejora de la productividad en aspectos relacionados con el funcionamiento del mercado de empresarios y la profesionalización de la gestión. Así, aspectos como la mejora en la gestión de las empresas familiares, la utilización de técnicas avanzadas de gestión y la difusión de las mejores prácticas entre las organizaciones en un contexto de confianza entre trabajadores, accionistas y directivos serían los impulsores clave para conseguir el aumento del tamaño y la mejora de la productividad.

Si se pretende reducir la fragmentación empresarial y actuar sobre la distribución de tamaños se debe otorgar prioridad a políticas públicas que incidan en la mejora de la gestión empresarial impulsando la profesionalización de la dirección, frente a iniciativas que actúan sobre el funcionamiento de los mercados laboral, financieros y de productos. La cualificación adecuada de los miles y miles de empresarios y directivos que configuran el tejido económico de España son condiciones necesarias para que se adopten las mejores prácticas en gestión empresarial que afectan, sin duda, al crecimiento de las empresas, su tamaño y su productividad.

Catedrático en la  
Universidad pública de Navarra.  
Observatorio Funcas.

# El turismo del futuro: ciudades visibles para el visitante cosmopolita



**Jordi Hereu**

Turismo y ciudades son dos fenómenos absolutamente imparables en el actual escenario global, que van a ser determinantes en el futuro y que están predestinados a entenderse y complementarse. Hoy, las ciudades que no resulten atractivas mundialmente para el viajero cosmopolita, corren el riesgo de caer en el grupo de ciudades "invisibles". Para evitarlo, los núcleos urbanos deben contemplarse como motores de crecimiento económico y social y verdaderos ecosistemas que generen empleo, inversiones, talento, innovación, cultura, grandes acontecimientos y –como consecuencia, nunca como objetivo–, viajeros que se integren en este ADN trazado por sus ciudadanos. Son urbes que atraen a grandes multinacionales, expertos en procesos, marcas globales y nuevos servicios. En definitiva, crean capilaridad en la economía.

El turismo del siglo XXI es la expresión más tangible de un mundo global. En este contexto, debe constituir una actividad no ligada únicamente al aporte de visitantes, sino a la transmisión de la historia, del patrimonio y, en definitiva, de los valores de nuestras ciudades.

El turismo de calidad es, por tanto, una excelente oportunidad para las ciudades españolas. Una gobernanza adecuada de las políticas turísticas incidirá en la visibilidad de su marca en el mundo, más allá de su actual carácter regional, ligado a la zona euro.

La oportunidad radica en lograr la armonía en ese ecosistema ciudad, creando equilibrios que beneficien a todos los ámbitos de la economía y la sociedad. De ahí que sea vital gestionar aquellos aspectos de alta sensibilidad y percepción del valor de las ciudades españolas. Los turistas del futuro desean visitar ciudades responsables, con profesionales formados y bien retri-

buidos, respetuosas con sus recursos medioambientales, seguras, con alojamientos, sanidad y servicios hospitalarios de primera categoría; digitalización plena y una oferta comercial que combine grandes marcas internacionales con establecimientos autóctonos de producto propio y artesanal.

Y todo ello forma parte también del imaginario de los habitantes de esas ciudades. Por eso una estrategia inteligente debe implicar a los actores públicos y privados que conforman la comunidad del turismo de calidad para establecer diálogos y diseñar un proyecto conjunto, ambicioso pero alcanzable, dirigido hacia la promoción social y económica de las ciudades y de los ciudadanos. No se trata únicamente de una cuestión inversora, sino de enfocar las políticas turísticas de manera que el visitante se integre plenamente en el destino, sin alterarlo.

Una comunidad en la que, además de las Administraciones, intervienen una gran cantidad de sectores, desde los vinculados tradicionalmente al turismo, hasta otros que marcarán la experiencia del cosmopolita: comercio y grandes marcas, sistema financiero y medios de pago, pasando por accesibilidad y transporte, inversiones, infraestructuras, big data y todo el universo creativo de las ciudades.

## Alto valor

Existe un largo camino a recorrer en este sentido: si comparamos las cifras de las grandes ciudades españolas con la de otras rivales europeas en cuanto a recepción de turismo de calidad, inmediatamente comprobaremos nuestras grandes capacidades de cara al futuro. Recordemos que España representa dentro de la UE únicamente el 3% del turismo de alto valor, frente al 20% de Reino Unido o Francia.

Otro elemento a tener en cuenta es la gestión del destino y la fórmula para acomodar el turismo a la ciudad, de manera que se sitúe al servicio del proyecto. Un turismo con mayor valor añadido, con más impacto positivo por visitante es una gran baza económica y, además, permite afrontar procesos de masificación y gentrificación al alcanzar cifras racionales de visitantes, con una aportación económica elevada por su gasto en alojamiento, compras, gastronomía, ocio, cultura...

La complementariedad de nuestros destinos urbanos ha de ser un hilo conductor del mensaje a la hora de diseñar la estrategia de captación, puesto que para el viajero intercontinental, absoluto protagonista del turismo del futuro, las distancias entre nuestras ciudades resultan mínimas. Marcarnos como objetivo entrar en la ruta de los cosmopolitas del mundo debe ser nuestro objetivo en el corto plazo.

Actualmente, España depende del turismo de la zona euro, lastrado por la crisis en su capacidad de gasto, por su estacionalidad y, también, por una edad media que en los próximos años va a avanzar considerablemente: en 2030 la franja de edad con más población en nuestro entorno europeo será la de 50 a 70 años y de aquí a 2050, el número de mayores de 80 años se cuadruplicará. En cambio, los países que lideran la emisión de turismo los próximos 30 años (asiáticos, árabes, y americanos del norte y del sur), gastan cinco veces más que los europeos, viajan varias veces al año sin centrarse en la estación estival y cuentan con una clase media joven que, a la hora de planificar sus desplazamientos, son inquietos, buscan experiencias únicas e impulsan el *buy local* a todos los niveles.

En España, y en sus principales competidoras europeas, el turismo de calidad puede ser el detonante para alcanzar una posición estratégica y una identidad del entorno urbano en el complejo escenario actual. Y es que este tipo de turismo sí que es plenamente compatible con los ciudadanos y su estilo de vida, porque llegará a fundirse con ellos y con nuestra sociedad, dando lugar a un intercambio de valores y experiencias valioso para todos, al tiempo que aportará riqueza a la economía y empleo de calidad y sostenible en el tiempo.

Excalde de Barcelona,  
presidente y socio de Idensity.



La Sagrada Família, en Barcelona.