

# LA MISIÓN DE LA EMPRESA COMO OBJETIVO SUPREMO DE LA MISMA: ANÁLISIS DISCURSIVO Y MIRADA PROSPECTIVA

**Autor:** Manuel Cabanes Fuentes<sup>1</sup>

Profesor emérito de INSA-ETEA

(Institución Universitaria de la Compañía de Jesús)

Córdoba (España). Área: Comercialización e Investigación de Mercados

## Resumen

Análisis discursivo de la misión empresarial. El campo de actividad, elemento nuclear de la misión: idoneidad y pertinencia. *Perspectiva financiera* de la misión: análisis de idoneidad y pertinencia; falsabilidad popperiana de su postulado fundamental: análisis por tipos de empresa (privada, no familiar, no de economía social; privada de economía social; privada familiar; pública) y en función de las motivaciones en las decisiones de emprendimiento. Configuración plural de la misión: el beneficio en coexistencia con otros fines o intereses. Configuración plural de la misión y *perspectiva stakeholders*: postulados, inconsistencias teóricas y limitaciones operativas. Mirada prospectiva.

---

<sup>1</sup> mcabanes@uloyola.es

*Palabras clave:* misión empresarial; campo de actividad; perspectiva financiera; configuración plural de la misión; perspectiva stakeholders; análisis discursivo y prospectivo.

**The mission of the company as their ultimate goal: discursive analysis and prospective view**

### **Abstract**

Discursive analysis of the business mission. Field of activity, nuclear element of the mission: suitability and relevance. *Financial perspective* of the mission: analysis of suitability and relevance; popperian falsifiability of his fundamental postulate: analysis by types of company (private, public, family business and social economy enterprises) and by motivations in the entrepreneurial decisions. Plural configuration of the mission: the profit in coexistence with other purposes or interests. Plural configuration of the mission and *stakeholders perspective*: postulates, theoretical inconsistencies and operational limitations. Prospective view.

*Key words:* business mission; field of activity; financial perspective; plural configuration of the mission; stakeholders perspective; discursive and prospective analysis.

Recibido: 18/04/2016

Aceptado: 28/09/2016

---

## **1. INTRODUCCIÓN: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA MISIÓN DE LA EMPRESA**

Las cuatro-cinco últimas décadas han sido testigo de la irrupción e implantación en el lenguaje sobre administración y dirección de empresas de la palabra “misión” en sustitución de “fin”, utilizada habitualmente hasta entonces para señalar al objetivo fundamental, al “objetivo supremo” de la empresa, entendiendo a éste en todo caso como la razón de ser de la misma, su propósito o finalidad o lo que justifica su existencia (Menguzzato y Renau, 1991: 104-106).

La cosa no tendría mayor trascendencia ni tendría porqué ser objeto de reflexión alguna, si no fuera porque de un tiempo a esta parte, tanto en trabajos publicados sobre el tema desde el ámbito de la administración y dirección de empresas como en el aula a nivel académico-docente, predominan con mucho las definiciones de misión en las que el elemento nuclear de la misma no es otro que

el campo de actividad de la empresa. Concepto, el de campo de actividad, que al venir determinado por los distintos negocios en los que la empresa opera, resulta, entendemos, poco o nada concordante con el de misión, antes visto. Y ello, amén de su enfrentamiento a otros enfoques sobre el contenido de la misma, basados en la creación de valor por y para la empresa, y, por ende, más consistentes con la visión de la misión como objetivo, cual es el caso de la denominada *perspectiva financiera*, para la que la responsabilidad social de la empresa (la misión) no es otra que la creación de valor para los propietarios de la misma, o el de la *perspectiva stakeholders*, opuesta a la anterior, no en cuanto a la consideración de la empresa como fuente de valor sino en cuanto considera que la empresa, junto a los intereses de los propietarios, debe atender los de otros grupos de personas (grupos de interés o *stakeholders*) afectados también por su actividad, y a cuyo desarrollo de una u otra forma contribuyen y de una u otra forma condicionan.

Muchos son los autores que, tanto desde el ámbito de la estrategia empresarial como desde el del marketing, definen la misión de la empresa centrandó el concepto en el de “campo de actividad”: destacamos al respecto por su significación y relevancia a autores como Hax y Majluf (1997: 257-258), citados por Guerras y Navas (2015: 111-113); Kotler et al. (2000: 72-76); Thompson y Strickland (2004: 34-43); Hill y Jones (1996: 34-47) y David (2008: 90-97). La *perspectiva financiera* de la misión tiene a Milton Friedman (1970) como máximo exponente, al igual que R. Edward Freeman (1984) lo es de la *perspectiva stakeholders*.

Desde tales premisas y desde la identificación de la misión de la empresa con la razón de ser de la misma, su propósito o finalidad, lo que, en suma, justifica su existencia, nos adentramos en la presente reflexión a fin de contribuir con ella a la clarificación de la coherencia lógico-formal de las anteriores proposiciones, de sus consistencias filosóficas y, en su caso, trascendencia moral, así como de la concordancia-discordancia con la realidad de los distintos postulados. Es un tema recurrente y, entendemos, relevante en la vida de la empresa, al que aportamos las presentes reflexiones en aras de su clarificación, acotación y más rigurosa formulación.

## **2. EL CAMPO DE ACTIVIDAD EN CUANTO COMPONENTE DE LA MISIÓN EMPRESARIAL: ANÁLISIS CRÍTICO DE SU IDONEIDAD Y PERTINENCIA**

Es objeto de este apartado el esclarecimiento de hasta qué punto resulta idóneo y pertinente el tratamiento del campo de actividad de la empresa como elemento nuclear de su misión. Y ello, desde la concepción de ésta como objetivo, propósito, razón de ser o lo que justifica la existencia de la empresa, y a tenor, lógicamente, de lo que significa el campo de actividad de algo capaz de actuar, de

hacer, que, en el caso de la empresa, no alude a otra cosa que a lo que constituye su quehacer natural y al dónde se hace o ámbito geográfico de actividad.

En caso de negación de la idoneidad, y esa es la hipótesis de partida, el campo de actividad quedaría fuera del conjunto de lo posible en la configuración de la misión y, en consecuencia, negada la pertinencia de su inclusión en la definición-delimitación de la misma. Si, por el contrario, el uso resultara idóneo por no encontrarse impedimento lógico alguno en ello, quedaría por dilucidar la pertinencia (alcance) de dicha idoneidad: si para toda situación o general, o para casos específicos o especial.

La ya adelantada postura contraria a la idoneidad del término y, por ende, a la pertinencia de su inclusión en la definición de misión, se basa en que, a nuestro entender, al tomar el campo de actividad como elemento definitorio de la misión de la empresa se está confundiendo la *esencia* (el *qué es*) de la cosa (en nuestro caso, la empresa), con su *sentido* (el *para qué es*) de la cosa. Es por ello, que para la dilucidación del tema se hace necesario el previo análisis de significado del término *esencia*, y en relación con el mismo, los de *identidad* y *sentido*: a) el primero (la esencia), en relación con el *qué* o el *qué es* la cosa: en nuestro caso la empresa en cuanto *categoría*, noción abstracta o concepto categorial, que para Hartmann (1986: 2), "(...) son los predicamentos fundamentales del ente, que preceden a toda predicación más especial, formando por así decirlo, el marco de éstas". Las categorías abarcan todo cuanto es y a ellas se llega ascendiendo desde la cosa concreta a la especie, y de ahí al género adyacente, contiguo, limítrofe, fronterizo, próximo, lejano, remoto... En sentido descendente empieza siendo la *sustancia* del conjunto, lo que da unidad al mismo, hasta llegar a la cosa concreta, que participa de tal sustancia y de sus propios accidentes que la caracterizan, diferencian e identifican; b) el segundo (la identidad), en relación con la *unicidad* y *singularidad* de los elementos concretos integradores de la *categoría*: la empresa, en nuestro caso, en cuanto elemento particular, concreto y determinado dentro de la misma; c) el tercero (el sentido), en relación con el *para qué* de la cosa, en la doble acepción de la empresa como categoría y como cosa concreta en su unicidad, singularidad o individualidad.

De Aristóteles acá, para el pensamiento filosófico la *esencia* de una cosa es su ser verdadero o profundo: dice lo *que es* por oposición a lo que le sucede (sus accidentes), o bien dice aquello predicado de la cosa (rasgo, propiedad o característica) por medio de lo que se define o dice lo *que es*. Tanto en uno como en otro caso se responde a las preguntas "*Qué*" o "*Qué es*", diferenciándose entre sí las respuestas en que en la primera tenemos la esencia como algo real, mientras que en la segunda la tenemos como algo "lógico" (conceptual). Y aunque, como dice Ferrater Mora (1994: 1066-1068), "(...) los dos sentidos se hallan estrechamente relacionados, se tiende a ver el primero desde el segundo. Por eso el problema de la *esencia* ha sido frecuentemente el problema de la predicación". Para la Real

Academia Española (RAE), la esencia de las cosas es aquello que constituye su naturaleza, lo permanente e invariable de ellas sin lo que no serían lo que son.

La *esencia* de la cosa (en nuestro caso, de la empresa en cuanto *categoría* o en cuanto concreción particular) debe quedar recogida en la definición que de ella se haga. De ahí la responsabilidad del agente cuando de ello se ocupa, pues se puede estar más o menos afortunado, con el riesgo de llegar a definiciones (conceptuaciones) poco acordes con el *qué es verdadero* y, por tanto, no admisibles por la no aprehensión de lo definido con el necesario rigor y suficiente precisión.

Entendemos, pues, que si se quiere aprehender la esencia de la empresa en cuanto categoría, en el predicado que de ella se haga debe estar la afirmación de su *ser* como organización social estructurada y coordinada en su actuación, con la función de contribuir, con o sin ánimo de lucro, a la satisfacción de las necesidades humanas mediante la generación de bienes y servicios, llamados *productos*, empleando para ello otros bienes y otros servicios, llamados *factores*, de muy distinta naturaleza (materiales, inmateriales y financieros), escasos, susceptibles de usos alternativos y menos actos para el consumo que los bienes y servicios a cuya generación contribuyen. Es lo que, en cuanto categoría, y en su globalidad, constituye el campo de actividad de la empresa.

¿Y la esencia de la empresa individual, en qué consiste? ¿Cómo determinarla? ¿Cómo aprehenderla? Decir que la organización social “A” es una empresa porque responde a los predicamentos que definen a la empresa como categoría, es necesario para ello, pero no suficiente.

Para determinar la esencia de la empresa “A” hay que encontrar además un predicado que siendo esencial para “A”, lo sea sólo para ella. O dicho de otra manera: hay que encontrar un predicado de carácter esencial que diferencie a “A” de toda otra empresa individual, otorgándole unicidad y singularidad: otorgándole *identidad*, en suma. Predicado que deberá recoger la realidad persistente de la misma más allá de las modificaciones accidentales, haciéndola única y singular. Pero que no puede establecerse sólo en base al campo de actividad concreto en el que la empresa actúa, pues el mismo es apropiado, entendemos, para determinar algún tipo de clase intermedia a la que la empresa pertenece (sector o industria), pero no para determinar su singularidad.

De esa manera, podemos decir que la *esencia-identidad* de la empresa concreta, lo que le otorga unicidad y singularidad, se residencia en última instancia en el *modo de ser* (valores, creencias, principios, mitos, símbolos, leyendas, tabúes...), en el *modo de hacer* (de realizar las actividades que definen a la empresa en cuanto integrante del sector o de la industria a que en cada momento pertenezca), y en los resultados de las acciones, traducibles en términos de diferenciación en productos y procesos frente a la competencia. Resultado todo ello de un proceso (más o menos continuo e intenso) de búsqueda de recursos y capacidades distintivas en que basar la ventaja competitiva sostenida frente a los competidores, de

necesaria obtención por toda empresa que, en contextos de economía de mercado, aspire a la pervivencia a largo plazo como unidad soberana.

La esencia de la empresa concreta, más allá de lo que la define como empresa sin adjetivos, no goza de la misma radicalidad que la esencia de la empresa en cuanto categoría, por lo que se podría hablar más bien de *cuasi* esencia, pudiéndose asimilar a “Lo más importante y característico de una cosa” (RAE, acepción segunda para la palabra *esencia*).

Y desde tal visión, es concebible y admisible que no todos los elementos definitorios de la identidad de una empresa concreta en un determinado momento tengan la misma estabilidad y permanencia a lo largo del tiempo: la ventaja competitiva en su particularización a nivel empresa, por ejemplo, puede estar sometida a los avatares del entorno, por lo que, a manera de la túnica de Penélope, hay que estar dispuestos si no a su continua sí a su periódica reformulación desde la visión de algo a mantener. Cosa que también ocurre con el campo de actividad de la empresa, la cual en cuanto tal necesariamente tiene que estar actuando en todo momento desde alguno o algunos campos, pero no necesariamente desde éste o aquél: “alguno” o “algunos”, tienen carácter permanente dentro de su indeterminación, mientras que “este” o “aquel”, lo tienen de accidental, casual, contingente...de no esencial, en definitiva.

Definidas la esencia y la identidad de la empresa en los términos antes dichos y entendida la misión como la razón de ser de la misma (el *para qué*), es claro que tal misión no puede ser identificada con la *esencia* de la cosa, sino que hay que hacerlo con el *sentido* de la misma. Y más en concreto, con el que se enuncia dentro de la Fenomenología como *sentido de motivación*: lo que “*se sigue y persigue*” en forma de intereses a satisfacer por ciertos sujetos (necesidades, deseos, aspiraciones, expectativas...) relacionados de esta o aquella forma con la empresa.

Para Hartmann (ver Ferrater Mora, 1994: 3234), todo sentido, en especial todo sentido de motivación, “es un sentido ‘para nosotros’ o para un sujeto postulado cualquiera, pues ‘un sentido en sí’ sería un contrasentido”. Y en parecida línea de pensamiento, Comte-Sponville (2003: 474-475-476) afirma que: “sólo hay sentido allí donde interviene una voluntad o algo que se le parece (un deseo, una tendencia, una pulsión). De ello se deriva que sólo hay sentido para un sujeto (para un ser capaz de desear o de querer), y por él. ¿Existe un sentido objetivo? Es una contradicción en los términos”.

Lo que permite afirmar que las empresas no tienen *sentido de motivación* en sí y por sí, sino que se lo asignan las personas relacionadas de una u otra forma con ellas mediante el establecimiento de tal o cual misión, a alcanzar a su través en cuanto medio o instrumento. Cosa que concuerda en gran medida con lo defendido por los tratadistas Simon (1965) y Cyert y March (1965), cuando en sus reflexiones sobre los denominados objetivos de la empresa, efectuadas desde la teoría de la organización, afirmaban que las organizaciones sociales, entre ellas las

empresas, no tienen objetivos, sino las personas que las integran. Objetivos que, en síntesis, se traducen en expectativas e intereses a satisfacer desde las mismas y a través de las mismas.

No puede, pues, radicar la misión de la empresa en el campo de actividad, que, como ya hemos visto, en la empresa como categoría supone la producción de todo tipo de bienes y servicios y su puesta en el mercado, y un conjunto limitado de bienes y servicios en el caso de la empresa concreta. Definida la misión como la razón de ser, lo que justifica la existencia de la empresa, es claro que la misma (se exprese como se exprese en cada caso concreto) no hay que relacionarla con el campo de actividad en el que la empresa está y desde el que la empresa actúa, sino con las necesidades, deseos, aspiraciones, expectativas... (intereses, en suma), que emanan de esta o aquella persona o grupos de personas, que, con legitimidad y poder, aspiran a su consecución y satisfacción a través de la empresa. De manera que si bien la producción de bienes y servicios para el mercado es consustancial a la naturaleza de la empresa, lo que da sentido a la misma, lo que justifica su existencia, no es la producción en sí, sino el hacerlo eficientemente, que supone no otra cosa que el logro de que los bienes y servicios generados sean más aptos para el consumo que los empleados en su obtención y, por ende, de mayor valor que ellos. Creación de valor, que deberá (debería) ser suficiente para la supervivencia sostenible de la empresa a largo plazo, en cuanto condición *sine qua non* para la atención de las expectativas de las personas con derecho a participar en el reparto del valor total creado.

Dimensión ésta, la de creación de valor total, con respecto a la que existe concordancia entre las perspectivas financiera y stakeholders, cuyos análisis descriptivo-valorativos dan contenido a los apartados subsiguientes, en los que veremos como la discordancia de base entre ambas perspectivas está en el establecimiento de las personas (los grupos homogéneos en sí y heterogéneos entre sí) con derecho a participar en dicho reparto, y, por ende, en el establecimiento de los criterios a aplicar en la realización del mismo. Con el añadido de que al ser una situación con causalidad circular, el valor total creado va a depender tanto del número, naturaleza y características de las partes afectadas, como de los criterios de reparto establecidos,

Evidentemente, del desplazamiento del campo de actividad del perímetro conceptual de la misión de la empresa no puede derivarse, en modo alguno, la ignorancia o negación de la importancia y trascendencia que tiene la correcta elección (definición) de dicho campo en la planificación estratégica de la empresa a nivel corporativo, pues no otra cosa persigue la búsqueda de respuesta adecuada al interrogante clave que a tal planificación define: ¿en qué negocios estamos y en qué negocios debemos estar?, al que se responde orientados por un fin (misión) preestablecido.

Interrogante, cuya respuesta, en aquellos casos en que implique el abandono de alguno o algunos de los negocios existentes, la entrada en nuevos negocios o ambas cosas a la vez, implicará, por demás, cambios en la misión cuando ésta se establece en base al campo de actividad, con la consiguiente contradicción lógica en el proceso de planificación, que parte, como acabamos de decir, de una misión explícitamente formulada.

Es más, en los casos de empresas con varias unidades estratégicas de negocio (UEN) con campos de actividad no relacionados entre sí (es la denominada “diversificación no relacionada o por conglomerados”), la propia naturaleza de las cosas pone de manifiesto lo inapropiado del establecimiento de la misión empresarial en base al campo de actividad, siquiera sea por la imposibilidad práctica en tales situaciones de llegar a una definición consistente de la misma basada en tal concepto. En ellas, el nexo de unión claro y preciso que da sentido al conjunto de la empresa es el financiero, siendo de tal naturaleza los criterios que rigen la incorporación o salida de unidades estratégicas de negocio. Lo que no sólo supone el abandono de la identificación del campo de actividad con el núcleo de la misión de la empresa, sino también el establecimiento *de facto* de una cierta conexión de la misión con los postulados de la denominada *perspectiva financiera*, cuyo máximo exponente no es otro, como ya hemos adelantado, que Friedman (1970) que, ya a principios de los años 60, afirmaba sin ambages que la única obligación (responsabilidad) de la empresa no podía ser otra que la creación de valor para el accionista, la maximización de la riqueza para sus accionistas, bajo el respeto de la normativa legal vigente y de lo acordado entre las partes en el juego de las relaciones contractuales.

El campo de actividad es, en suma, presupuesto y contexto para la acción, con toda la trascendencia que ello pueda tener, y que de hecho tiene, en la definición de la estrategia de actuación y supervivencia de la empresa a largo plazo, pero sólo eso. En tal orden de cosas, para Ansoff (1976: 127-130), por ejemplo, el campo de actividad es uno de los cuatro elementos principales de que se compone la estrategia de la empresa, pero no parte constitutiva de su misión.

Otra cosa es que –como más adelante tendremos oportunidad de ver al referirnos a los distintos tipos de empresa en función de la titularidad del capital y de la forma jurídica desde la que actúan– en ciertas situaciones, la misión, junto con la aspiración a su cumplimiento, esté indisolublemente unida por una relación unívoca o biunívoca a un determinado campo de actividad. En el caso de la relación unívoca, ello significa que tal campo de actividad sólo es apto para la consecución de tal misión, mientras que ésta se puede alcanzar desde otros distintos campos. Mientras que, en la biunívoca, tal campo de actividad sólo es apto para la consecución de tal misión, y tal misión sólo se puede alcanzar desde tal campo de actividad.

### 3. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PERSPECTIVA FINANCIERA: EL BENEFICIO COMO FIN, ¿COMPONENTE UNIVERSAL Y ÚNICO EN LA CONFIGURACIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA?

Desde los puntos de vista etimológico y lógico nada hay en la aspiración al beneficio empresarial (o conceptos afines) que impida su inclusión formal en el conjunto de lo posible al referirse a la misión de la empresa, en cuanto razón de ser de la misma o lo que justifica su existencia.

El beneficio empresarial, tomado ahora en su sentido económico-financiero más general, es el resultado de una actividad, y, por tanto, incluíble en el conjunto de las aspiraciones que en la institución se persigan a través del desarrollo de determinadas actividades (el *para qué*).

Ello, sin embargo, no valida *per se* la visión de la perspectiva financiera que, como ya hemos adelantado, se caracteriza por considerar la optimización del beneficio para el accionista (o concepto de similar alcance) componente universal y único de la misión, pues la simple observación de la realidad lleva a la refutación popperiana, sin que ello suponga, en modo alguno, negación de la importancia general del beneficio en dicha configuración, si bien éste en cuanto fin, ni es siempre elemento configurador de la misión ni cuando lo es está siempre en calidad de elemento único.

Se hace precisa, pues, una más rigurosa delimitación de los elementos constitutivos potenciales de la misión de la empresa, y la forma en que intervienen, mediante una reflexión específica que, considerando tanto los aspectos positivos (*lo que es*) como los normativos (*lo que debe ser*), nos lleve a un conocimiento más preciso de cual pueda considerarse “el estado de la cuestión” y cuales sus implicaciones de futuro.

En el desarrollo de tal reflexión nos apoyamos, fundamentalmente, en los textos legales que en España crean, definen y regulan el funcionamiento de las distintas formas jurídicas desde las que actúan las empresas y en los motivos que llevan a los emprendedores a crear las empresas, tal y como éstos los expresan cuando se les pregunta en las investigaciones relativas a la dinámica de los procesos de creación. Nos apoyaremos también en los estudios, informes, recomendaciones y directrices de funcionamiento de las empresas de este o aquel organismo público o privado, así como en las aportaciones al tema de la misión de la empresa efectuadas por estudiosos de tal cuestión.

Empecemos por los mencionados textos legales comprensivos de las distintas formas jurídicas desde las que pueden actuar las distintas empresas en España, con referencia en primer lugar al ámbito de lo privado para, previo análisis de las motivaciones de los emprendedores en sus decisiones de creación en dicho ámbito, adentrarnos en el de lo público.

### 3.1. El caso de las empresas privadas bajo forma jurídica de sociedad, en las que el poder que emana de la propiedad del capital prevalece sobre cualquier otro y en forma directamente proporcional a lo aportado por cada socio

Nos referimos ahora a las empresas que actúan bajo la forma jurídica de sociedad de capital o de sociedad de personas, sin condición o carácter distintivo adicional alguno. Las primeras se rigen básicamente por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, LSC, y las segundas por el Código de Comercio, Libro II, Título Primero.

En las sociedades de capital (anónimas, de responsabilidad limitada y comanditarias por acciones), es el capital aportado a las mismas lo único que importa en lo concerniente al control y poder de decisión en la empresa. Tales aportaciones determinan la atribución de derechos a los socios, que se hace, como norma, en forma directamente proporcional a la importancia relativa de las mismas sobre el capital social.

Son empresas con ánimo de lucro por definición, sin que haya en la normativa legal que regula su funcionamiento disposición alguna que permita poner en duda su pertenencia al grupo de empresas que tienen el enriquecimiento financiero de sus socios por misión, en el sentido y en la forma recogidos en la ya referida *perspectiva financiera*. Idea refrendada, por demás, en los Códigos de Buen Gobierno elaborados hasta ahora para las sociedades cotizadas españolas, concordantes en su contenido con los elaborados en otros países occidentales o por instancias que trascienden de la unidad “Estado-nación”, como es la Unión Europea. Estos códigos, son: a) El Gobierno de las Sociedades Cotizadas (Informe Olivencia), de 1998; b) Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados Financieros y en las Empresas Cotizadas (Informe Aldama), de 2003; c) Código Unificado de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas (Informe Conthe), de 2006.

Como puede comprobarse, en ellos se postula que la esencia de la misión de la empresa está en la “maximización del valor de la empresa para el accionista” o, para decirlo de una forma que ha arraigado en medios financieros, en la “creación de valor para el accionista”, a conseguir bajo el respeto de estas o aquellas limitaciones, expresadas y siempre propuestas en términos muy generales.

Proposición que consideramos aplicable a las sociedades de capital no cotizadas desde el momento en que la identificación con el beneficio empresarial, que de la misión se hace en las cotizadas, se fundamenta, entendemos, no en su condición de tales sino en su condición de sociedades de capital con ánimo de lucro.

Como es lógico, y fácil de comprobar por el lector, entre el anterior tipo de sociedad y la de personas existen claras similitudes y diferencias.

A nuestro entender, las similitudes más significativas permiten la extensión a estas sociedades de las conclusiones a que antes hemos llegado en relación con la misión. En efecto: en ambos casos estamos ante sociedades mercantiles, con ánimo

de lucro, sin otro fin recogido en la normativa legal que no sea la consecución del mayor beneficio posible para los partícipes en el capital social, ni otro criterio para el reparto de los beneficios entre los socios (y nada más que entre los socios) que no sea, como norma, el de afectar el mismo en forma directamente proporcional a la importancia relativa de cada aportación respecto del total aportado, con asimilación, en su caso, de los *socios colectivos industriales*, que no aportan capital sino trabajo, a los socios colectivos capitalistas de menor participación (artículo 140 del Código de Comercio). Mientras que las diferencias, o no influyen o refuerzan la asimilación de estas sociedades con las de capital, a los efectos ahora considerados. Así ocurre, por ejemplo, con la responsabilidad de los socios ante terceros, que en las sociedades de capital se limita al capital aportado mientras que en las de personas es ilimitada (el socio responde ante terceros con todos sus bienes presentes y futuros, excepción hecha de los socios comanditarios que sólo responden con el capital aportado). Y entendemos al respecto que al aumentar considerablemente el riesgo patrimonial de los socios de las sociedades de personas frente a los socios de las de capital, se refuerza el derecho del socio a la apropiación del beneficio generado por la empresa, bien por la vía del dividendo o bien por la del aumento del valor de la empresa a largo plazo.

Vemos como el contenido de las disposiciones legales que regulan el funcionamiento de ambos tipos de sociedades viene a corroborar lo postulado por la perspectiva financiera de la misión, que, como veremos a continuación, es refutado desde otras figuras jurídicas que surgen bien de la particularización de dichos tipos al adaptarlos a situaciones económico-sociales específicas dentro de la esfera privada de la economía o de la pública, o bien desde figuras con entidad jurídica propia, como son las fundaciones, las asociaciones o la sociedad cooperativa.

### 3.2. El caso de las empresas de economía social

En economía social, perteneciente por definición al ámbito de lo privado, se puede actuar (de hecho se actúa) tanto desde organizaciones sociales de naturaleza empresarial como no empresarial.

Las últimas constituyen el denominado *subsector de no mercado* de la economía social, que, en buena lógica, quedan fuera de nuestro análisis, referido al mundo de la empresa. Son instituciones sin ánimo de lucro, que persiguen fines de interés general que, normalmente, se traducen en la atención de las necesidades de personas sin demanda solvente, a las que, al margen del mercado, entregan bienes o prestan servicios gratuitamente (o a precios no significativos) desde el altruismo y bajo el principio de solidaridad. En ello consiste la misión de tales instituciones, sin viso alguno de aspiración de naturaleza económica compensadora de la actuación, ni como fin ni como medio. En ellas se da la indisoluble relación biunívoca entre campo de actividad y misión: entre esencia y sentido, actuando bien desde la forma jurídica de asociación o bien desde la de fundación.

Pero veamos el caso que ahora nos interesa y ocupa, que no es otro que el de la misión en las organizaciones sociales de naturaleza empresarial pertenecientes a la economía social

Estamos ahora ante entidades (empresas) productoras de bienes y servicios *de mercado*, sin o con ánimo de lucro. En el primer caso actúan bajo las formas jurídicas de fundación o asociación de naturaleza no societaria, y en el segundo bajo la forma societaria. Constituyen, en su conjunto, el denominado *subsector de mercado* de la economía social, rigiéndose en España en cuanto tales por la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, LES.

### *1º. Las formas asociativas y fundacionales*

La diferencia entre el actual subsector y el de *no mercado* está, básicamente, en las características del contexto socio-económico desde el que las instituciones actúan y persiguen el cumplimiento de su misión, centrada en el interés general en el caso de las fundaciones o en éste y/o el de sus integrantes en el de las asociaciones: antes se atendía una demanda no solvente desde el *no mercado* y ahora una demanda solvente desde el mercado, a cuyos demandantes se les cobra un precio significativo por los bienes y/o los servicios prestados.

En ninguna de las dos situaciones hay ánimo de lucro, con la diferencia de que en la actual, y al contrario de la primera, se pueda aspirar al beneficio, si no como fin sí al menos como medio, lo que no es óbice para que en la actual se siga dando la antes reseñada relación biunívoca entre campo de actividad y misión.

Para el caso de las asociaciones tenemos en España el ejemplo paradigmático de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), que declara por misión la de “Alcanzar la plena autonomía e integración social de las personas con ceguera y deficiencia visual, solidariamente comprometida con colectivos de personas con otros tipos de discapacidad, por medio de la formación, el empleo y las acciones de accesibilidad” (página web institucional, consultada el 18 de enero de 2016).

### *2º. Las empresas de economía social bajo forma societaria*

Son empresas con ánimo de lucro que llevan a cabo su actividad bajo la primacía de las personas frente al capital social, la remuneración del cual ocupa, como norma, una posición subordinada. Es más: la eventual distribución de beneficios o excedentes entre los socios, cuando se produce, no tiene porqué ser en proporción al capital aportado por cada uno de ellos.

Es claro, pues, que bajo tales premisas, la obtención del mayor beneficio posible para el propietario, la rentabilidad para el socio, el incremento del valor de la empresa para el accionista, o conceptos afines, no puede constituir sin más aditamento el propósito o finalidad de la empresa. En las empresas de economía social

se integra la dimensión económica con la social, juzgándose el éxito empresarial no única ni principalmente por los resultados económicos obtenidos, sino por las formas de solidaridad plasmadas en las actuaciones. Veamos cómo se concreta la misión y la actuación en cada una de las más significativas formas societarias contempladas en el Derecho español:

*- DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS*

Se rigen por la Ley estatal 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas, LCoop, sin perjuicio de las regulaciones que, en el ámbito de sus competencias, posean las Comunidades Autónomas.

La cooperativa, en cuanto organización social, nace a mediados del siglo XIX para, bajo la observancia de los denominados “principios cooperativos”, resolver y satisfacer necesidades concretas de grupos sociales concretos, que no encuentran soluciones satisfactorias a través de las instituciones sociales existentes.

En concordancia con lo anterior, la citada ley, en su artículo 1.1, define a la sociedad cooperativa como la “(...) constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para realizar actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático, conforme a los principios formulados por la alianza cooperativa internacional, en los términos resultantes de la presente Ley”.

Son entidades con ánimo de lucro, si bien el importe del dividendo (el retorno cooperativo, se dice) viene determinado no en función del capital aportado sino en función de la actividad cooperativizada realizada por el socio en el periodo de referencia.

La misión de la empresa viene, pues, determinada por la satisfacción de un complejo de intereses económicos y no económicos de variada naturaleza, que se tratan de atender y satisfacer a través de la actividad de la cooperativa, con una clara subordinación del capital al propósito social.

En el Capítulo XI de la LCoop se regulan las cooperativas integrales, entendiéndose por tales aquellas cuya actividad cooperativizada es doble o plural. En ellas se cumplen las finalidades propias de diferentes clases de cooperativas, pero desde una misma sociedad, reproduciéndose así para este tipo de cooperativas las dificultades de tipo lógico ya referidas para los conglomerados empresariales de corte capitalista al intentar definir la misión por referencia al campo de actividad de la empresa.

*- DE LAS SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA*

Se rigen, básicamente, por la Ley 1/1994, de 11 de marzo, sobre el Régimen Jurídico de las Sociedades de Garantía Recíproca.

Son sociedades mercantiles y, por ende, con ánimo de lucro, cuya finalidad (misión) es el otorgamiento de garantías personales, por aval o por cualquier otro medio admitido en derecho distinto del seguro de caución, a favor de los denominados socios partícipes en las operaciones que éstos realicen dentro del giro o tráfico en las empresas de que son titulares.

Los socios objeto del otorgamiento (los socios partícipes, que junto con los socios protectores constituyen la junta general de accionistas) habrán de pertenecer al sector o sectores de actividad económica mencionadas en los estatutos de la sociedad de garantía y al ámbito geográfico previamente delimitado para la actuación de la misma.

El vínculo entre esencia (campo de actividad) y sentido (misión) queda ahora también establecido mediante una relación de naturaleza biunívoca: a la misión sólo se le puede dar cumplimiento desde una sociedad con las características de las denominadas “de garantía recíproca”, a la vez que tal tipo de sociedad sólo puede dar cumplimiento a tal misión.

El beneficio empresarial juega el doble papel de medio y de fin, siendo el último especialmente apreciado por los socios protectores, que aportan capital a la sociedad como inversión, sin ser destinatarios de los servicios prestados por ella.

#### - DE LAS SOCIEDADES LABORALES

Desde el punto de vista jurídico-legal, las sociedades laborales no son otra cosa que sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, en las que la mayoría del capital social es propiedad de socios, trabajadores al mismo tiempo de la misma por tiempo indefinido (art. 1, LSL). Son los denominados “socios trabajadores” en contraposición a los socios capitalistas, no trabajadores.

Se rigen por la Ley 4/1997, de 24 de marzo, que regula las Sociedades Laborales, LSL, y en su defecto por lo previsto en la legislación vigente para las sociedades anónimas y limitadas.

La condición de sociedades anónimas o de responsabilidad limitada de estas empresas determina el que lo sean “con ánimo de lucro”. No obstante ello, su razón de ser o lo que justifica su existencia (su misión) en modo alguno puede ahora identificarse en forma prioritaria con la rentabilidad del capital aportado por los socios, trabajadores o no, sino con la creación y mantenimiento de empleo estable para los primeros, en los que se reside el control y el poder de decisión en la empresa. Son empresas creadas normalmente *por necesidad*, que se manifiesta a través de la aspiración a un trabajo estable y remunerador del esfuerzo realizado por parte de los socios trabajadores.

El beneficio, al que lógicamente se aspira, juega fundamentalmente el papel de medio sin ignorar el papel de fin que tiene, lógicamente, para los socios no trabajadores. En el reparto del mismo entre los socios (trabajadores y no trabajadores)

se estará a lo dispuesto en la normativa vigente para las sociedades anónimas y de responsabilidad limitada, haciéndose, pues, en forma directamente proporcional a la importancia relativa de lo aportado por cada uno.

La relación entre esencia y sentido, entre campo de actividad y misión, es ahora prácticamente inexistente, pues la consecución de la misión no obliga al desenvolvimiento de la empresa dentro de campo específico de actividad alguno, aunque no será de extrañar que los socios trabajadores se inclinen por aquel que les resulte más próximo a sus conocimientos, competencias y habilidades.

*- DE LAS EMPRESAS DE INSERCIÓN*

Se rigen por la Ley 44/2007, del 13 de diciembre, para la regulación del régimen de las empresas de inserción, LEI.

Según los artículos 4, 5 y 6 de la misma, tendrá la consideración de empresa de inserción aquella sociedad mercantil o cooperativa que, promovida y participada en la forma establecida en los artículos anteriores, realice cualquier actividad económica de producción de bienes y/o servicios mediante el desarrollo de procesos de trabajo personalizados y asistidos, formación en el puesto de trabajo y habituación laboral y social como transito al empleo ordinario de personas ajenas a la empresa, desempleadas y en situación o riesgo de exclusión social. Dichas personas estarán en la empresa durante un tiempo de duración dependiente de la del programa de inserción para ellas pensado, siendo su estancia y contribución adecuadamente remunerada.

Estamos, pues, ante una misión que combina la rentabilidad social (inserción en el mercado laboral de personas en riesgo de exclusión social) con la económico-financiera (hay ánimo de lucro), si bien bajo una relación de subordinación en la que “lo social” prevalece frente a “lo financiero”.

La normativa jurídica no determina en esta ocasión, antes al contrario, ningún tipo de relación, unívoca o biunívoca, entre campo de actividad y misión.

### **3.3. El caso de la empresa familiar: incidencia del factor “familia empresaria” en la configuración de la misión de la empresa**

La empresa familiar es una figura de especial relevancia socioeconómica en el mundo occidental. Según el Instituto de Empresa Familiar (2016: 27), en España “las empresas familiares representan el 90 por ciento de las sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, y son responsables tanto del 60 por ciento del valor añadido bruto como del 70 por ciento del empleo generados por el conjunto del sector privado”. A nivel mundial se estima que más del 75 por ciento del total de empresas son familiares

Pese a su importancia no existe definición jurídica alguna de ella cualquiera que sea el ámbito socio-político de referencia, lo cual no impide que en el derecho positivo occidental exista una clara conciencia de la importancia socioeconómica de la figura, con la consiguiente regulación de aspectos de su funcionamiento, como la fiscalidad o la sucesión *inter vivos* o *mortis causa*.

Las definiciones institucionales o doctrinales existentes surgen de la consideración conjunta de los intereses y aspiraciones de tres grupos esenciales en la configuración del sistema “empresa familiar”, que son: a) la familia empresaria; b) la empresa familiar propiamente dicha; c) los propietarios de la empresa familiar:

La expresión “familia empresaria” está constituida por un sustantivo, *familia*, que la identifica y un adjetivo, *empresaria*, que la diferencia aportándole identidad.

Desde el punto de vista antropológico ha predominado hasta hace pocos años la concepción de la familia como grupo humano que tiene su origen (inicio) en el matrimonio entre un hombre y una mujer, distinguiéndose al respecto entre la familia conyugal nuclear, constituida por los esposos más hijos, si los hubiere, y familia conyugal extensa, constituida por la nuclear más otros parientes, con vínculos de consanguinidad o de afinidad: es la denominada “familia tradicional”, junto a la que han surgido otros modelos (la “familia de hecho”, la “monoparental” o la “reconstruida” o “reconstituida”), con el consiguiente aumento de la complejidad del derecho de familia en sí, de la dinámica procedimental interna de la familia empresaria y de la relación de ésta con la empresa familiar.

El adjetivo *empresaria* expresa la condición de la familia de germen de una unidad empresarial promovida desde ella y por ella (normalmente por alguno de los cónyuges a título individual), y siempre con la propiedad del patrimonio de la unidad empresarial creada en manos familiares, sino en su totalidad sí al menos en una proporción tal que le permita el control y dominio de la misma en simbiosis de culturas y fines con la familia, desde la vocación de mantenimiento en el tiempo de tal situación. La existencia de ello es lo que permite hablar de “empresa familiar”.

Para Rodríguez Alcaide et al. (2007), el *ser* de la familia empresaria (centro neurálgico de su réplica, la empresa familiar) es un ser participado, con miembros que cooperan en busca de una meta compartida. Sin vocación compartida que aliente su existencia la familia empresaria desaparecerá, arrastrando consigo a la empresa creada.

La empresa familiar surge normalmente, como ya hemos adelantado, del seno de una familia de tipo nuclear, con o sin hijos, identificándose sus comienzos con un único fundador en prácticamente todas las historias conocidas de empresas familiares. Él (o ella) ha venido siendo el promotor, el creador, y sobre el que recae, en una primera instancia, la titularidad jurídica de la empresa creada, que adopta, también históricamente, la forma de empresa individual, sin personalidad

jurídica distinta a la del titular, con patrimonio coincidente con el de la unidad familiar en el caso de que el matrimonio se rija por el régimen de gananciales (el más frecuente en España) o con patrimonio coincidente con el del titular, sea cual sea éste, cuando en el matrimonio rige el régimen de separación de bienes (debe mencionarse al respecto que desde 2010, con la publicación del Real Decreto legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, cabe la empresa individual con personalidad jurídica distinta a la del creador-propietario, siempre que la misma adopte la forma de sociedad anónima o de responsabilidad limitada).

Los propietarios de la empresa familiar pueden ser o no miembros de la familia empresaria y no todos los miembros de ésta tienen que ser propietarios para poder hablar de empresa familiar. Si bien, y como ya se ha adelantado, para estar ante ella la propiedad de la misma debe estar residenciada en la familia a través de sus miembros propietarios, debiendo serlo en una proporción que permita su control: superior al 50 % del capital social como norma general, si bien en las sociedades cotizadas se considera suficiente si la tenencia de capital por parte de la familia es igual o superior al 25 % del total.

Dentro del conjunto de los propietarios familiares resulta obligada la diferenciación en función de la importancia relativa de las participaciones en el capital y en función de que se tengan o no relaciones profesionales-laborales con la empresa, pues de ello va a depender el poder real del individuo en ella y la naturaleza de sus demandas a la misma: no es equiparable, por ejemplo, la actitud del propietario familiar minoritario, que lo normal es que su atención esté centrada exclusivamente en los dividendos y en la revalorización de su participación, con la del propietario familiar importante que ocupa, por demás, algún puesto de dirección relevante (presidente del consejo de administración, por ejemplo), que, lógicamente, actuará pensando en la preservación y defensa de los intereses generales de la institución empresarial, moderándolos con los de la familia.

Los tres anteriores elementos (familia, empresa y propiedad) entrelazados en la forma vista, caracterizan y diferencian a la empresa familiar de la no familiar, basándose en ellos las definiciones de empresa familiar propuestas por instituciones o tratadistas relevantes, como es el caso del Grupo Europeo de Empresas Familiares (GEEF) y de la Family Business Network (FBN), instituciones para las que una empresa es familiar si cumple las condiciones antes dichas con respecto al capital social y al menos un miembro de la familia empresaria participa en la gestión o gobierno de la empresa en representación del capital aportado por la familia.

Desde el punto de vista doctrinal, destacamos la definición propuesta por Corona y Téllez (2011), que, desde una posición omnicompreensiva, la conciben como "(...) aquella en la que un grupo familiar está en condiciones de designar al máximo ejecutivo de la compañía, de fijar la estrategia empresarial de la misma, y todo ello con el objetivo de continuidad generacional, basado en el deseo

conjunto de fundadores y sucesores de mantener el control de la propiedad y la gestión de la familia”.

Al no estar regulada la empresa familiar por el derecho positivo, nada se puede añadir desde el mismo respecto a su misión a lo ya dicho en función de que ésta actúe bajo tal o cual forma jurídica. Lo dicho entonces con carácter general para las empresas en forma de sociedades de capital o de personas mantiene su vigencia cuando las empresas de referencia son familiares, con la salvedad de que el contenido de la misión entonces delimitado en torno al beneficio, queda ahora complementado y moderado por la entrada en escena de los intereses específicos del grupo familiar (“la familia empresaria”), cuya satisfacción tiene la empresa que posibilitar en mayor o menor grado en el desarrollo de su actividad si se aspira a la continuidad de la empresa como tal empresa familiar.

En el marco del sistema “familia-empresa-propiedad”, la aspiración (interés) de base de la familia empresaria es la consecución, condicionada, del bienestar económico y social de sus miembros a través de la empresa familiar: al fin y a la postre, para la familia empresaria la empresa familiar no deja de ser un modo de vida.

La familia en cuanto tal (sin adjetivos) puede concebirse como una unidad de confraternidad y solidaridad entre sus miembros que se rige por el altruismo y el principio de justicia distributiva de “a cada cual según sus necesidades”, de manera que, normalmente, estará motivada por los sentimientos, por el afecto, por el sentido de apoyo y protección a sus miembros. No existiendo, en consecuencia, razón alguna para pensar que su escala de valores coincidirá en su integridad con la de la empresa familiar, en la que, en cuanto empresa, imperará el sentido contributivo de la justicia desde la búsqueda del óptimo económico. Rodríguez Alcaide, et al. (2006), idealizando un tanto la cuestión, dicen al respecto: “En la familia se tiene un gran respeto a la edad, se cuida al más débil y se apoya a los niños. Estos valores pueden generar tensiones en la empresa. En la familia impera el valor de la justicia distributiva, como métrica de la equidad, en tanto que en la empresa suele imperar la justicia contributiva, para responder a la exigencia de equidad. Tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales no es un valor en la familia, pero sí lo es en la empresa”.

El hecho de que la empresa sea fuente de riqueza y la familia de afecto y felicidad, de que en la familia tenga prioridad la satisfacción de necesidades psicológicas y humanas frente a la consecución del óptimo económico, da lugar a que en la empresa familiar no siempre impera la racionalidad tal y como se entiende ésta desde la economía. La prevalencia, por ejemplo, del principio de base familiar, de evidentes raíces *rawlsianas* (Rawls, 1971), por el que todos los miembros familiares ligados a la empresa por lazos materiales (profesionales o laborales) tienen que ganar lo suficiente como para mantener un estándar de vida acorde con el status y reputación familiar al margen de la contribución efectiva de cada uno, puede ser una aspiración respetable pero también seguro que fuente de conflictos al entrar

en colisión con el principio de justicia contributiva de la empresa (a cada cual según su aportación).

Los directivos de la empresa, pertenecientes o no a la familia, y los miembros representativos de ésta habrán de estar dispuestos a negociar, a ceder y a transigir... desde la recíproca confianza. Confianza, para cuyo logro resulta obligada la práctica de la comunicación fluida en la empresa y entre ésta y la familia a través de los miembros más representativos de esta última o de sus órganos colegiados, como podría ser, por ejemplo, el Consejo de Familia.

Los órganos de gobierno de la empresa no deben ignorar los intereses y aspiraciones de la familia, y esta, en la defensa de sus particulares intereses, tiene que saber moderar su poder, evitando, como norma, la toma unilateral de decisiones o el convertirse en un cuerpo de vigilancia y fiscalización de los órganos de gobierno de la empresa: la familia (desde su indeclinable aspiración al control de la empresa), la dirección de la empresa y la propiedad deben cooperar y coordinar sus intereses y aspiraciones a fin de minimizar los conflictos, propiciar el consenso y desde éste, el alineamiento colectivo en fines y medios.

Queda fuera de toda duda, pues, el efecto moderador de la familia empresaria sobre la exclusividad y unicidad que la normativa legal otorga al beneficio en la configuración de la misión en el caso de las empresas que actúan bajo la forma jurídica de sociedad de personas o de capital.

### **3.4. Las motivaciones del emprendedor en las decisiones de creación privada de empresas, elemento potenciador de la complejidad de la misión empresarial y factor influyente en la forma jurídica desde la que actuará, en su caso, la futura empresa**

A efectos de un más completo conocimiento y más rigurosa aprehensión de lo que determina el contenido de la misión de la empresa privada en la práctica, no pueden ignorarse los motivos que impulsan al emprendedor cuando se plantea la decisión de crear, pues tales motivo tienen, sin lugar a dudas, una clara incidencia sobre la cuestión.

La normativa jurídica relativa a la creación y puesta en funcionamiento de empresas nada nos dice sobre la razón de ser de las mismas que vaya más allá de lo hasta aquí expuesto al rastrear la normativa legal española vigente. Por pura lógica, ésta ni entra ni puede entrar en las motivaciones del promotor, si bien las mismas al formar parte indisoluble de la decisión determinarán en gran medida el *para qué* de la empresa concreta, sin que, en principio, se pueda adelantar en qué medida dicho *para qué* concordará con los postulados de la perspectiva financiera. Los motivos para la creación están en la mente del emprendedor y de ahí hay que intentar extraerlos y sistematizarlos por su trascendencia para el esclarecimiento de la cuestión que nos ocupa.

El conocimiento de ello ha dado y viene dando lugar a multitud de investigaciones y reflexiones que, en ausencia de investigación empírica propia, esperamos ilustren sobre aquello que justifica e impulsa al emprendedor a tomar una decisión siempre arriesgada, tanto desde el punto de vista profesional como, y sobre todo, patrimonial: que nos ilustre sobre los perfiles psicológicos y de motivación y, en definitiva, sobre las razones que promueven e impulsan la decisión de crear.

En lo relativo al perfil psicológico y de motivación consideramos de especial relevancia las aportaciones de MacClelland (1961), cuando al referirse a las necesidades sentidas por la persona, distingue entre necesidades primarias o innatas –respecto de las que resulta paradigmática la conocida clasificación jerarquizada de Maslow (1991)– y necesidades secundarias, que son aprendidas y reforzadas a través del proceso de socialización del individuo. Conjunto, este último, en el que a través de su teoría de las necesidades aprendidas MacClelland identifica tres necesidades por él consideradas fuentes importantes de motivación: necesidad de logro (deseo de superación personal y de lograr buenos resultados de las acciones propuestas), de poder (deseo de controlar su entorno, de poseer los medios para influenciar el comportamiento de otras personas) y de afiliación (deseo de relaciones interpersonales positivas).

Para dicho autor, las personas con fuerte necesidad de logro serán más proclives a asumir retos y responsabilidades, al planteamiento creativo, a la innovación, a la asunción de riesgos y, en definitiva, al emprendimiento empresarial... de éxito. Porque si bien la necesidad de logro, aunque importante, no es condición *sine qua non* para que el emprendimiento se dé, su presencia en el proceso sí que resulta determinante en el éxito efectivo de la empresa creada, como han puesto de manifiesto estudios realizados al respecto, de entre los que retenemos el de Padilla y Serarols (2006).

De una u otra forma, lo que sí resulta incontestable es que el plantearse la posibilidad de crear una empresa, y, sobre todo, la creación efectiva de la misma, implica un cambio en el estilo de vida y en el nivel de riesgo personal asumido, por lo que la decisión de iniciar un proceso de tal naturaleza no es algo aleatorio (sin causa) sino que requiere la previa aparición en el horizonte vital del sujeto de la denominada “condición precipitante” (*precipitating condition*).

Para Watson et al. (1998) y Alstete (2002), citados por Padilla y Serarols en su antes referido trabajo, existen dos clases de condiciones precipitantes: la primera está configurada por todos aquellos eventos o factores que llevan a la decisión de crear desde la percepción de la misma como una oportunidad: son los denominados factores positivos o factores *pull* (tirar), que dan lugar al denominado “*emprendimiento por oportunidad*”; mientras que la segunda está configurada por todos aquellos eventos o factores que llevan a la decisión de crear desde su percepción como necesidad: son los denominados factores negativos o factores *push* (empujar), que dan lugar al denominado “*emprendimiento por necesidad*”.

## Las motivaciones en el emprendimiento por oportunidad:

Como afirma Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en su Informe 2014 para España, en el emprendimiento “por oportunidad”, los actores deciden crear una empresa ante la percepción (convencimiento) de que el mercado (entorno) ofrece oportunidades que, aprovechándolas adecuadamente, pueden aportarles satisfacciones de naturaleza económica y no económica, tales como: superación y desarrollo personal; autorrealización; poner en práctica conocimientos adquiridos; utilización de las habilidades creativas en la creación de algo propio; independencia económica; ser uno su propio jefe; compensaciones económicas superiores a las que se obtendrían trabajando a sueldo; hacerse a medio o largo plazo con un cierto patrimonio... Lo que en este caso justifica la decisión de crear se sitúa, pues, dentro del perímetro conceptual de las necesidades secundarias de MacClelland, a la vez que en el de las pertenecientes a los tres niveles superiores de la pirámide de necesidades de Maslow, relacionadas, como sabemos, con el triunfo personal, económico y no económico, con el reconocimiento por parte de la colectividad, con la autoestima y con la propia afirmación, participando todo ello, o una parte de ello, en la efectiva configuración de la misión empresarial en cada caso particular: en el *para qué* de la empresa. Pudiendo afirmarse que el beneficio como fin va siempre a ocupar un lugar importante, sino prioritario, en la empresa creada, que la lógica nos induce a pensar actuará bajo la forma jurídica de sociedad de personas o de capital, o desde la personalidad jurídica del sujeto emprendedor, con o sin carácter de empresa familiar, con la repercusión que todo ello tiene, como ya hemos visto, sobre la configuración de la misión.

Al margen de lo anterior, unas veces la idea inicial de crear estará centrada en una actividad específica, capaz de satisfacer una necesidad concreta, a un grupo de clientes-consumidores potenciales concretos: se trata entonces de ver si tal idea resulta o no viable, decidiendo la creación en caso afirmativo y desechándola en caso contrario. Otras veces, el proceso tiene su detonante en el impulso creativo del actor ante un entorno general percibido como favorable, que le lleva a buscar posibles ideas de negocio para, previa evaluación, elegir entre ellas o desechárlas una tras otra, iniciando o no en este último supuesto un nuevo proceso de búsqueda con otras alternativas.

La diferencia clave entre las dos situaciones descritas está en que en la primera el campo de actividad está definido de antemano, actuándose bajo el principio de “eso o nada”, mientras que en la segunda no lo está, sino que es resultado del proceso: se quiere crear algo y se busca qué. O dicho de otra manera: en el primer caso, campo de actividad y misión quedan unidos por una relación unívoca que va del primero a la segunda (la misión, se exprese como se exprese, está indisolublemente unida a tal campo de actividad), mientras que en el segundo el campo de actividad en el que se va a desenvolver la empresa no deja de ser un

mero accidente, sin relación unívoca o biunívoca alguna con la misión. Ejemplos paradigmáticos de la primera situación los tenemos en la creación de empresas de base tecnológica tipo *spin-off* académico o tipo *start-up*.

### Las motivaciones en el emprendimiento por necesidad:

Se afirma en la publicación del GEM antes referida que “...un emprendedor por necesidad es aquel que se encuentra inmerso en el proceso de emprendimiento por no tener una mejor opción en el mercado laboral”. Se involucra en actividades emprendedoras como una forma de autoempleo, con motivos para la creación tales como: a) pérdida de empleo, unida a la subsiguiente imposibilidad de encontrar trabajo; b) imposibilidad de incorporarse al mercado laboral una vez terminado el periodo de formación personal; c) conflictos o frustración en el actual puesto de trabajo, que incitan a su abandono; d) dificultad de obtener un trabajo dependiente satisfactorio.

En parecida línea de pensamiento, Shapero (1975) afirma en su teoría de la marginación social, que las personas marginadas (las que han sufrido un deterioro en su rol o posición), tales como los parados de larga duración, los graduados universitarios que no encuentran empleo adecuado a su formación o los emigrantes, atrapadas en una situación insegura y amenazadora, se sienten impelidas a la creación de la propia empresa como alternativa y solución a situaciones de inactividad laboral.

Parece claro, pues, que cuando la empresa se crea “por necesidad”, lo que empuja a la decisión no son razones relacionadas, al menos en primera instancia, con el enriquecimiento y triunfo del emprendedor (o conjunto de emprendedores), sino con la supervivencia del mismo, y frecuentemente también de su familia, necesitados de un medio alternativo al del empleo por cuenta ajena para proveerse de medios financieros suficientes para la satisfacción de necesidades pertenecientes, prioritariamente, a los dos primeros niveles de la pirámide de Maslow (necesidades básicas de naturaleza fisiológica, intelectual y de seguridad), sin ignorar las del tercer nivel (necesidades de pertenencia, afecto y aceptación). Y todo ello acompañado, por qué no, de una rentabilidad de la inversión realizada que haga posible la supervivencia de la empresa, condición *sine qua non* para el logro a largo plazo de todo lo anterior: o, dicho de otra manera, acompañado de la aspiración al beneficio en cuanto medio para la necesaria supervivencia de la empresa.

A la determinación del campo de actividad de la empresa a crear se llega normalmente ahora siguiendo líneas de mínima resistencia creativa, para desembocar en campos de actividad más o menos conocidos académica o profesionalmente por el emprendedor (o emprendedores colectivos), en campos de actividad de gestión poco compleja y poco exigentes en conocimientos, competencias y

habilidades específicas, o en campos de actividad desconocidos y relativamente complejos pero con acceso a las técnicas específicas de gestión a través del contrato de franquicia, con el emprendedor como franquiciado.

Pueden darse, pues, situaciones en las que haya relación unívoca entre campo de actividad y misión (la misión hay que cumplirla desde determinado campo de actividad visto como accesible), junto a otras situaciones caracterizadas por la no presencia de relación determinante alguna entre dichos elementos.

La lógica nos dice ahora que en los casos de emprendimiento individual, las empresas creadas por necesidad van a actuar preponderantemente bajo la forma jurídica de empresario individual sin más personalidad jurídica que la de éste en cuanto persona física, mientras que en los casos de emprendimiento colectivo la empresas actuarán preponderantemente bajo la forma jurídica de sociedad cooperativa o bajo la de sociedad laboral, jugando el beneficio en la configuración de la misión el papel antes atribuido en cada uno de los casos contemplados.

### 3.5. El caso de la empresa pública

Como sabemos, empresa pública es aquella cuyo capital es totalmente propiedad de la Administración Pública (en España, estatal, autonómica o local), o no siéndolo en su totalidad, lo sea en una proporción tal que permita el dominio y control de la función de dirección (la toma de decisiones) en la empresa de referencia.

En el sistema económico capitalista, en el que la empresa privada es hegemónica por definición, la empresa pública atiende, fundamentalmente, campos de actividad que por su trascendencia estratégica para el buen gobierno y desenvolvimiento colectivo no conviene dejar en manos de la iniciativa privada, y aquellos otros no interesantes para la iniciativa privada pero cuyo desarrollo no es posible obviar en organizaciones políticas mínimamente comprometidas con la suerte y bienestar de los ciudadanos que las constituyen.

De cualquier forma, lo que con ella se pretende, ante todo y sobre todo, es el logro de determinados propósitos conectados a fines de interés general, pero rigiéndose siempre para ello en su actuación por criterios de racionalidad y eficiencia económico-financiera, lo que conlleva, como norma, la aspiración al beneficio económico como medio y muchas veces también como fin.

Cuando la misión se centra en la atención directa e inmediata del interés general, cosa que ocurre con la excepción de situaciones bien tasadas, es característica la presencia en la empresa de una fuerte relación, de carácter unívoco o biunívoco, entre misión y campo de actividad.

A manera de ilustración de lo que decimos, y dadas las limitaciones de espacio existentes, hacemos referencia a continuación a sólo cuatro de las organizaciones sociales españolas de naturaleza empresarial y carácter público existentes, repre-

sentantes fieles, eso sí, de las tipologías más relevantes dentro del total, cuando éste se clasifica en función del papel jugado por el beneficio dentro de la empresa.

*- Instituto de Crédito Oficial (ICO)*

Entidad pública empresarial con naturaleza jurídica de Entidad de Crédito (Banco Público), y consideración de Agencia Financiera del Estado, que tiene por misión la procura del interés general, mediante el sostenimiento y la promoción de actividades económicas que contribuyan al crecimiento, al desarrollo del país y a la mejora de la distribución de la riqueza nacional, en especial de aquellas que por su trascendencia social, cultural, innovadora o ecológica, merezcan una atención prioritaria. Todo ello bajo el respeto absoluto a los principios del equilibrio financiero y de adecuación de medios a fines, que no excluye la aspiración al beneficio como medio, aunque sí en cuanto fin (ver el R. D. 706/1999 de aprobación de sus Estatutos y lo declarado al respecto por la propia entidad en su página web visitada en 2015).

*- Equipos Nucleares, S. A. (ENSA)*

Sociedad mercantil estatal bajo la forma jurídica de sociedad anónima, con la industria nuclear como campo específico de actividad. Pertenece al 100% a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), conglomerado empresarial público que tiene la rentabilidad, y sólo la rentabilidad como fin en cuanto tal conglomerado.

La misión de ENSA se enuncia en la página web institucional (visitada con fecha 08-12-2015) en los términos que siguen: “Satisfacer a nuestros clientes cumpliendo íntegramente nuestras obligaciones contractuales en calidad, precio y plazo. Comprometernos con nuestro accionista mejorando el desarrollo profesional y personal de nuestro equipo humano y autofinanciar nuestro plan de inversiones”.

Definición de misión orientada al cliente, al personal (equipo) humano y de forma indirecta a la satisfacción de los intereses de los propietarios (el Estado) en términos de rentabilidad, pues sin ella difícilmente se podrá autofinanciar el plan de inversiones. Resulta notoria la falta de referencia explícita al interés general, que, sin dudar, lo hay, dada la naturaleza y carácter de la actividad por la empresa desarrollada.

*- Sociedad Española de Construcción Naval, S. A. (Grupo Navantía)*

Empresa pública en forma de sociedad anónima, controlada al 100% por el Estado, a través de la SEPI. Se dedica a la construcción naval militar y civil, desde un claro compromiso con el liderazgo tecnológico y los resultados.

El sector naval tiene un evidente valor estratégico, de donde, la conexión de la misión de la empresa con el interés general, y así se reconoce cuando en la página web institucional (visitada con fecha 08-12-2015) se define la misma, de forma un tanto lacónica, en los siguientes términos: “Desarrollar programas navales competitivos y servir a la seguridad nacional”. Definición en la que, de forma implícita, se alude a los intereses de la clientela y de los propietarios (en este caso, el Estado), pues no otra cosa implica la aspiración a que sean “competitivos” los programas navales a desarrollar.

- *Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado (SELAE)*

Sociedad anónima que tiene asignada la gestión, no la regulación, de juegos y apuestas de titularidad pública en el ámbito nacional e internacional. Y ello, en un marco de juego moderado y responsable, con juegos y apuestas que tengan el más alto grado de integridad, rigor, seguridad y transparencia, cuya definición le viene dado (Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre y página web institucional visitada el 8 de noviembre de 2015). Tiene por misión la obtención efectiva de excedentes financieros, para su contribución de forma mediata al interés general, a través de los presupuestos generales del Estado, último destino de tales excedentes. Desde el anterior punto de vista, SELAE se asimila a los antiguos monopolios fiscales españoles, ya desaparecidos.

Como ponen fielmente de manifiesto las anteriores referencias, en la configuración de la misión de la empresa pública no falta, ni puede faltar, la referencia al interés general con carácter prevalente sobre cualquier otra aspiración, si bien, siempre en compañía de la eficiencia económica, a la que se hace referencia de una u otra forma: el beneficio como fin, el beneficio como medio, autofinanciación del plan de inversiones, respeto del principio del equilibrio financiero, obtención de excedentes financieros... lo que representa, de cualquier forma, una nueva excepción al postulado general de la perspectiva financiera, relativo a la unicidad-universalidad-suficiencia del beneficio como fin en la configuración de la misión empresarial.

#### **4. RESULTADOS CONCLUSIVOS DEL ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA FINANCIERA: FALSACIÓN POPPERIANA DE LA UNICIDAD, UNIVERSALIDAD Y SUFICIENCIA DEL BENEFICIO COMO FIN EN LA CONFIGURACIÓN DE LA MISIÓN EMPRESARIAL**

El beneficio como fin, cualquiera que sea la acepción que de él se tome, no presenta impedimento alguno de tipo lógico para ser aceptado como elemento potencialmente configurador de la misión de la empresa. Tanto si se toma en

términos absolutos (beneficio, propiamente dicho) como si se hace en términos relativos (rentabilidad), pertenece por naturaleza al conjunto de cosas a las que, potencialmente, se puede aspirar o se pueden desear. Cumple, pues, la condición de idoneidad y, por consiguiente, la misión de la empresa, desde el punto de vista formal, puede ser definida en base al mismo: el beneficio como concepto goza, pues, de la idoneidad necesaria.

Cosa distinta es que tenga siempre que estar formando parte de la misión (universalidad) o que cuando forma parte de la misma lo tenga que hacer en calidad de componente único (unicidad), lo que se postula y afirma desde la perspectiva financiera, pues, como el análisis efectuado ha puesto de manifiesto, el beneficio como fin, con el corolario de su asignación a los propietarios, ni está siempre presente en la configuración de la misión de la empresa (falta de universalidad), ni cuando lo está lo hace siempre en calidad de elemento único de la misma (falta de unicidad).

La realidad muestra situaciones en las que, en el establecimiento de la misión, el beneficio como fin ocupa un lugar secundario a favor de otros intereses (expectativas, aspiraciones, deseos...) de muy distinta naturaleza, bien de los mismos socios/propietarios en su condición adicional de trabajadores, como ocurre en las sociedades laborales, de clientes en las sociedades de garantía recíproca, de cliente-consumidor en las cooperativas de consumo, de proveedores de factores en cooperativas de producción; del personal directivo, propietario o no propietario; de grupos sociales externos a la misma, como ocurre en las empresas de inserción; o bien de la sociedad general, como ocurre en la empresa pública. Mientras que otras veces, las menos, el beneficio como fin simplemente deja de formar parte de la configuración de la misión, ocupando su lugar el beneficio como medio o la simple aspiración de la institución al equilibrio financiero y de adecuación de medios a fines, como puede ocurrir, por ejemplo, en las empresas de economía social, en las públicas o en las privadas creadas "por necesidad". A lo que hay que añadir lo derivado de la particular constitución de la empresa familiar, en la que el beneficio como fin, sin dejar su lugar preferente dentro de la misión, se ve moderado a favor de intereses económicos y no económicos de la familia empresaria como unidad o de alguno o algunos de sus miembros, propietarios o no propietarios de la empresa.

Es verdad también que en el caso de la empresa privada creada "por oportunidad" de carácter no familiar y ajena a la economía social, resulta difícil, sino imposible, dar con argumentos válidos en orden a la negación del cumplimiento en la misma de los postulados de la perspectiva financiera, sobre todo cuando, en el desarrollo de su función, actúa bajo la forma jurídica de sociedad de personas o de capital. Pero ello, lógicamente, no impide la negación de la unicidad-universalidad del beneficio como fin en la configuración general de la misión empresarial, que es lo que ahora se está dilucidando. Las situaciones puestas de manifiesto en

las que el beneficio como fin no se encuentra en la configuración de la misión, por escasas que éstas fueren, que no es el caso, bastan para la *refutación-falsación*, en sentido popperiano, del principio de universalidad, mientras que las situaciones detectadas, también significativas, en las que el beneficio como fin viene acompañado de otras aspiraciones, bastan para la *refutación-falsación* del principio de unicidad.

La perspectiva financiera resulta, pues, no inapropiada pero sí insuficiente para aprehender en toda su complejidad la realidad de la misión empresarial, de manera que en la configuración efectiva de la misma –en la determinación de todo aquello cuya consecución constituye la razón de ser de la empresa, lo que justifica su existencia– es fácil encontrar, junto al beneficio como fin o, en su caso, como medio, otras aspiraciones y otros deseos (otros intereses, en suma) residenciados en los mismos agentes en los que lo está la aspiración al beneficio (los propietarios) o en otras personas internas o externas a la empresa, contando este último hecho, la mayoría de las veces, con el reconocimiento del derecho positivo cuando posibilita, sanciona y refrenda tales extensiones de la responsabilidad empresarial. Y todo ello, no desde la competencia y la confrontación, sino desde el equilibrio, la aceptación de la complejidad de las situaciones y la búsqueda de la complementariedad y la equidad distributiva.

El pensamiento sobre la misión debe, pues, desplazarse hacia la visión de la misma como algo de composición plural en detrimento de la singular en que se basa la perspectiva financiera y en la que se tiende a pensar instintivamente, resultado, creemos, de la percepción y frecuente representación del conjunto de objetivos de la empresa formando una pirámide, con el objetivo supremo (el fin o misión) situado en su vértice superior.

Manifestación de pluralidad en la configuración de la misión empresarial, cuya delimitación y materialización efectiva en contexto de economía de mercado y libre empresa, como es el caso, viene, sin embargo, muy condicionada por la asignación que el derecho positivo hace de la propiedad de la empresa, en cuanto unidad organizativa soberana, a favor de las personas físicas y/o jurídicas propietarias del capital social de la misma o concepto equivalente. Pues, con ello, queda residenciado en tales personas, como corolario, el control de los recursos productivos empresariales, el poder de decisión sobre la asignación y uso de los mismos, el de determinación, bajo el respeto de la legislación vigente y de acuerdo con los interesados, de qué intereses residenciados en qué personas tendrán la consideración de fines en los procesos de decisión, pasando así a formar parte de la configuración de la misión de la empresa, y el de determinación de qué intereses residenciados en qué personas tendrán la consideración de medios para la consecución del conjunto de fines configurador de la misión empresarial, bajo el respeto, también en este caso, de la legislación vigente. Legislación que, por otra parte, puede determinar la inclusión en la misión de determinados intereses ajenos en

cuanto tales a los que emanan de la propiedad, residenciados en personas propietarias o no propietarias de la empresa, que reúnen determinadas condiciones establecidas legalmente. Es el caso, por ejemplo, de los trabajadores-propietarios de las cooperativas de trabajo asociado o el de los trabajadores ajenos a la empresa y en riesgo de exclusión social, destinatarios de los programas de formación en el puesto de trabajo y habituación laboral y social como transito al empleo ordinario, en las empresas de inserción.

## 5. LA VISIÓN PLURAL DE LA MISIÓN DESDE LA PERSPECTIVA STAKEHOLDERS: SUS POSTULADOS, INCONSISTENCIAS TEÓRICAS Y LIMITACIONES OPERATIVAS

En cuanto propuesta normativa, la perspectiva stakeholders (Teoría del Stakeholder, para algunos autores o escuelas de pensamiento) inicia su andadura en los años ochenta del pasado siglo con los fundamentales trabajos sobre el tema de Freeman (1984) y Alkhafaji (1989).

La perspectiva stakeholders surge desde el cuestionamiento ético de la búsqueda en exclusiva de la satisfacción de los intereses de los accionistas por parte de la empresa, en detrimento de las de otros grupos de personas constitutivos, junto con el de los propietarios, de los denominados “grupos de interés” o *stakeholders* de la empresa, afectados todos por la actividad de la misma y a la que afectan o pueden afectar en sus resultados con sus actividades, actitudes y comportamientos. Intereses, los de los “otros grupos de personas”, cuya satisfacción se entiende, y defiende, debe asumir la empresa desde el comportamiento ético, la empatía y la actitud colaborativa basada en la recíproca confianza.

Son grupos de personas, físicas o jurídicas, distintos al de los propietarios en cuanto tales, aunque internos a la empresa como éste, cuales son los constituidos por los directivos y el personal operativo de la empresa, o externos a la misma, como son los constituidos por los clientes, por los proveedores de bienes y servicios, por los acreedores financieros, por las administraciones públicas, las comunidades locales, la sociedad general..., cuyos intereses, se afirma, deben ser asumidos por la empresa como fines y no como simples medios para la mejor consecución de los intereses de los propietarios (Postulado 1º). Con el reconocimiento, por añadidura, a las personas en las que están residenciados tales intereses del derecho a participar en la determinación de las decisiones orientadas a su consecución (Postulado 2º). O de otra manera dicho: con el reconocimiento del derecho a participar en el establecimiento de la estrategia que busca el cumplimiento de la misión empresarial de la que los intereses de tales grupos forman parte (Evan y Freeman, 1988:76, 82; Freeman y Evan, 1990: 337-359).

La perspectiva stakeholders concuerda, pues, en sus postulados con la naturaleza plural de la misión, puesta de manifiesto para la empresa española en otra parte de este trabajo. Pero ocurre que el paso de la perspectiva financiera a la perspectiva stakeholders no supone un *continuum* que en el desarrollo conceptual de la misión de la empresa lleve sin mayor dificultad ni mayor problema desde el postulado de unicidad y universalidad del beneficio de la primera a la concepción plural de la misión de la segunda. Tal desplazamiento conceptual supone, por el contrario, un salto cualitativo (una ruptura) que pone en cuestión no sólo principios fundamentales del capitalismo –en concreto, los dos que afirman: uno, que el único factor de creación de valor en la empresa es el capital, y el otro, que los partícipes en dicho capital son las únicas personas relacionadas con la actividad de la empresa que afrontan con su inversión riesgo residual (Retolaza, 2013: 4)–, sino también, la estructura interna de poder en la empresa, al extender a otros grupos –tentativamente, eso sí–, el derecho reconocido en exclusiva a los propietarios de la empresa de la dirección y gobierno de la misma, bien directamente, como se da en la figura del propietario-empresario, o bien de forma indirecta mediante su delegación a favor de directivos profesionales no propietarios. Inconsistencias teóricas y limitaciones operativas, a las que hay que adicionar la débil fundamentación teórica de la perspectiva stakeholders –con intentos basados, primero en el imperativo categórico de la ética kantiana, después en la teoría rawlsiana de la justicia como equidad, y más recientemente en la teoría del bien común– causa de su no aceptación plena por diversos pensadores y escuelas de pensamiento, y que conlleva “... una cierta arbitrariedad en la formulación de los derechos y deberes de la empresa respecto de dichos stakeholders, internos o externos” (Argandoña, 1998: 10).

Las reservas que puedan suscitar tales desacuerdos con la teoría económica de la empresa capitalista, así como las inconsistencias y las limitaciones puestas de manifiesto no pueden llevar, en modo alguno, a la negación de la pertinencia de que, en la determinación efectiva de la estrategia para la consecución de la misión empresarial, estén presentes como medios, y en forma de datos, condiciones o restricciones a la decisión, los intereses no integrados en la misma, que presumiblemente, serán, como norma, los de los trabajadores operativos de la empresa y grupos de interés externos sobre cuyos titulares no recae, además de la condición de referencia, la de propietarios del capital. Condiciones –restricciones a la decisión, las antes referidas– que tienen su legitimación y fundamento, al igual que los datos, en las estipulaciones y condiciones que dan contenido a los contratos, explícitos o implícitos, entre las partes. Entendiéndose aquí por contratos “explícitos” todos los de carácter legal firmados entre las partes (con clientes, en aquellos casos en que ello es posible, como ocurre en los intercambios B2B, con proveedores, con las comunidades locales...). Y por “implícitos”, los acuerdos que van desde los no escritos y normas informales que tienen las empresas con sus

trabajadores, a los contratos de corte rousseauiano, establecidos entre las empresas y la sociedad general, pasando por la expresión de los intereses de los clientes-consumidores en mercados B2C, a través del resultado de los intercambios efectivos en el mercado y previo y posterior a ellos, a través de investigaciones sobre comportamientos, actitudes y motivaciones del consumidor, que pueden llevar a las empresas a la realización de ajustes en su oferta, si así lo consideraran oportuno.

Y ello, desde la certeza que nace de la experiencia, de que la antes expuesta y defendida inclusión en la elaboración de la estrategia empresarial de intereses ajenos a la propiedad, se viene percibiendo por el empresariado de un tiempo a esta parte y cada vez con mayor intensidad, como condición *sine qua non* para la supervivencia sostenible de la empresa, pues si en entornos dinámicos y competitivos, como es el caso, se ignoran los intereses de los grupos de no propietarios relacionados con la empresa, o no se valoran en forma adecuada, difícilmente se van a alcanzar los objetivos configuradores de la misión, entre otros el de la propia supervivencia a largo plazo de la empresa, condición *sine qua non* para la consecución de todo lo demás. En una situación socioeconómica y política, la actual, en la que cada vez con mayor énfasis se defiende y pregona la dimensión social de la propiedad, y de la empresa, en cuanto fuente de riqueza y bienestar, una postura receptiva y proactiva de la misma con sus stakeholders, unida a la visión y concepción de las relaciones desde una cada vez mayor dimensión ética, hay que entenderla hoy más que como una opción, como una auténtica necesidad si se quiere el aseguramiento del éxito en la gestión empresarial.

## 6. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez identificada la misión de la empresa con el objetivo supremo de la misma, con su propósito o finalidad, con el *para qué* justificativo de su existencia, del análisis efectuado se deriva: 1º) la no idoneidad del campo de actividad de la empresa como elemento constitutivo de su misión y, en consecuencia, la no pertinencia de su inclusión en la definición-delimitación de la misma; 2º) la refutación, en sentido popperiano, del postulado fundamental de la perspectiva financiera de la misión (la universalidad y unicidad del beneficio como fin, en la configuración de ésta), defendiéndose la visión plural de la misma en detrimento de la singular, propia de dicha perspectiva; 3º) el rechazo de la perspectiva stakeholders de la misión, a pesar de su concordancia con la visión plural de la misma, por su inconsistencia teórica e incompatibilidad de sus postulados con principios fundamentales del sistema económico capitalista, hegemónico en la actualidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALKHAFAJI, A. F. (1989), *A Stakeholders Approach to Corporate Governance: Managing in Dynamic Environment*, Quorum Books, New York.
- ANSOFF, H. I. (1976), *La estrategia de la empresa*, EUNSA, Pamplona.
- ARGANDOÑA, A. (1998), “La teoría de los stakeholders y el bien común”, *Documento de Investigación*, núm. 355, IESE, Universidad de Navarra, Barcelona.
- COMTE-SPONVILLE, A. (2003), *Diccionario de Filosofía*, Paidós, Barcelona.
- CORONA, J. y TÉLLEZ, J. (2011), *Empresa Familiar: aspectos jurídicos y económicos*, Ed. Deusto, Bilbao.
- CYERT, R. M. y MARCH, J. G. (1965), *Teoría de las decisiones económicas en la empresa*, Herrero Hermanos, México.
- DAVID, F. R. (2008), *Conceptos de Administración Estratégica*, Ed. Pearson, México.
- EVAN, W. M. y FREEMAN, R. E. (1988), “A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism” en Beanchamp, T. y Bowie, N. E. (ed.), *Ethical Theory and Business*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- FERRATER MORA, J. (1994), *Diccionario de filosofía*, Ariel, Barcelona.
- FREEMAN R. E. (1984), *Strategic Management. A stakeholder approach*, Pitman Publishing Inc., Boston, Massachusetts.
- FREEMAN, R. E y EVAN, W. M. (1990), “Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation”, *The Journal of and Behavioural Economic*, vol. 9, núm. 4, 1990, pp. 337-359.
- FRIEDMAN, M. (1970), “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *New York Times Magazine*, September, New York.
- GUERRAS, L. A. y NAVAS, J. E. (2015), *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Thomson Reuters-Cívitas, Navarra.
- HARTMANN, N. (1986), *Ontología II*, 2ª ed., Fondo de Cultura Económica, Méjico.
- HAX, A. C. y MAJLUF, N. S. (1997), *Estrategias para el liderazgo competitivo*, Granica, Buenos Aires.
- HILL, Ch. W. L. y JONES, G. R. (1996), *Administración estratégica. Un enfoque integrado*, McGraw-Hill, Santafé de Bogotá.
- KOTLER, P. et al. (2000), *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, Madrid.
- MASLOW, A. (1991), *Motivación y Personalidad*, Díaz de Santos, Madrid.
- MCCLELLAND, D. C. (1961), *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton, New Jersey.
- MENGUZZATO, M. y RENAU, J. J. (1991), *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management*, Ariel, Barcelona.

- PADILLA, A. y SERAROLS, CH. (2006), "Las características del empresario y el éxito de las empresas puramente digitales", *ICE Tribuna de Economía*, núm. 833.
- RAWLS, J. (1971), *Teoría de la justicia*, FCE, Méjico.
- RETOLAZA, J. L. (2013), "Bien Común y Teoría de Stakeholder", EBEN, Madrid, 19-20 de junio.
- RODRÍGUEZ ALCAIDE, J. J. et al (2006), *El liderazgo en la empresa familiar*, Cátedra PRASA, Universidad de Córdoba, Córdoba.
- RODRÍGUEZ ALCAIDE, J. J. et al (2007), "El relevo generacional en la empresa familiar", *Cuadernos de Reflexión*, núm. 5, Cátedra PRASA, Universidad de Córdoba.
- SHAPERO, A. (1975), "The displaced uncomfortable Entrepreneur", *Psychology Today*, November.
- SIMON, H. (1965), "Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economic*, núm. 69.
- THOMPSON, A. A. y STRICKLAND III, A. J. (2004), *Administración estratégica. Textos y Casos*, 13ª edición, McGraw-Hill, Méjico.