

El ADN de los empresarios

Un análisis de las controversias sobre la función empresarial

JAVIER LÓPEZ SOMOZA

EMPRENDEDORES Y FUNCIÓN EMPRESARIAL EN ESPAÑA

Juan Moscoso del Prado Hernández
Instituto de Estudios Económicos
ISBN: 978-84-88533-96-8

Desde múltiples ámbitos, como el religioso y el político, la función empresarial ha sido objeto de variadas e importantes controversias. Todavía hoy, cuando se realiza una encuesta acerca de la consideración sobre diferentes colectivos sociales, el empresarial no figura entre los más valorados o, cuando menos, los líderes empresariales no se sitúan de manera generalizada como re-

ferente de logro. Y es un lugar común que si este mismo ejercicio se hiciera en un país de corte anglosajón, el resultado sería netamente distinto.

Esta creencia relativa a la existencia de una menor propensión por parte de la sociedad española a desarrollar una actividad empresarial, es decir, a asumir un conjunto de riesgos como son los económicos, e incluso, como hemos dicho, reputacionales, y una mayor preferencia por actividades menos arriesgadas, es lo que ha llevado a Juan Moscoso del Prado a intentar descubrir algún elemento, sea este cultural, ideológico, histórico, que aporte evidencia empírica de ello.

Frente a esas connotaciones negativas señaladas, hemos descubierto una nueva palabra: emprendedor. Quizá encontramos en ella otro sentido. David frente a Goliat. Schumacher, economista alemán asentado en Gran Bretaña, decía "small is beautiful", y el crecimiento (medida al uso relativa al éxito en la actividad empresarial) produce degeneración. Es en ese momento cuando el emprendedor se convierte en empresario, cuando se abre la veda a la crítica, muchas veces injusta por ser irreflexiva y automática. Y es hoy muy vigente. Este libro de Juan Moscoso del Prado, en la actualidad diputado del Grupo So-



Juan Moscoso del Prado Hernández
Emprendedores y función empresarial en España
Prólogo de Emilio Ontiveros y Francisco J. Valero

cialista en la Cámara baja, y que es la adaptación editorial de su tesis doctoral, puede contribuir a asentar la consideración social de la figura del empresario como un engranaje más del sistema económico que tiene como objetivo suministrar productos y servicios demandados por la sociedad.

Javier López Somoza es socio de Afi.

NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS MERCADOS DE TRABAJO

Ángel Díaz Chao
(Coordinador)
Fundación SEPI / Ediciones Mundi-Prensa
ISBN: 978-84-87287-21-3



Si hay un ámbito en el que se expresa con toda nitidez la tensión que produce la actual aceleración tecnológica, ése es el ámbito del mercado de trabajo. Este libro aborda, precisamente, las numerosas implicaciones que las nuevas tecnologías tienen sobre el mun-

ESPAÑA EN CONTRASTE. FINANCIACIÓN DE LA ECONOMÍA

Emilio Ontiveros y Francisco J. Valero (directores)
Analistas Financieros Internacionales (Afi)
ISBN: 978-84-89378-55-1



Durante las dos últimas décadas, hemos asistido a la más intensa aceleración de la dinámica de cambio de la economía española, en una dirección de homologación con las de nuestro más inmediato entorno. Verificar esa aproximación es el propósito del proyecto de Afi y

DILO SIN MIEDO. UN PLAN EN 7 PASOS

Sarah Sutton
ISBN: 978-84-8322-441-0



Ser capaz de decir lo que se piensa y saber que se está causando buena impresión eleva la autoestima y permite conseguir buenas relaciones personales y profesionales. La comunicación no se basa sólo en las palabras, también importan los pensamientos, las acciones, la planificación, las pautas de escucha y el lenguaje. Esta obra ofrece un plan de siete pasos para aprende-

der a comunicarse con seguridad y transformar la vida personal y profesional. La autora, escritora e investigadora, es muy popular por sus publicaciones sobre salud y estilo de vida. ■

QUÉ ES... Modelo comercial

Objetivos estratégicos de una compañía

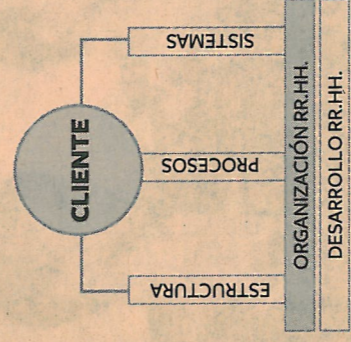
AGUSTÍN ROSEY CÓZAR

Las empresas que disponen de un modelo comercial son capaces de obtener resultados a largo plazo, ya que su modo de aproximación al mercado y el funcionamiento de su organización comercial no dependen de la permanencia de una u otra persona en la dirección comercial. Encontrar un modelo comercial de éxito no es una labor sencilla. Para su correcta definición e implantación, la dirección ha de realizar una reflexión

profunda que ha de partir de un completo análisis del mercado, de los competidores y de la propia organización comercial. Una vez realizado este análisis y teniendo en cuenta los objetivos estratégicos de la compañía, la dirección debe ser capaz de dar respuesta a las siguientes preguntas:

— Clientes. ¿Cuál es nuestro mercado de referencia? ¿Quiénes, cómo son y por qué compran nuestros clientes?
— Estructura comercial. ¿Qué canales utilizaremos y qué objeti-

Modelo comercial



Fuente: Development Systems

vos tenemos en cada uno de ellos? ¿Cómo controlaremos y tributaremos a cada canal?

— Procesos. ¿De qué manera hemos de establecer objetivos y planificar la actividad comercial?
— Sistemas de información. ¿De qué forma un CRM puede ayudarme a conocer mejor a mis clientes? ¿Puedo explotar la infor-

humanos. ¿Qué valor deben tener los distintos puestos de la organización comercial?

— Desarrollo de recursos humanos. ¿Cuál es el perfil ideal de mis comerciales y jefes de venta? ¿De qué forma puedo seleccionar los más eficazmente?

Responder a todas estas preguntas de una forma coherente, con datos que objetiven cada una de las decisiones que se han de tomar, no es una labor fácil. Quizá por ello muchas organizaciones comerciales no se han tomado el tiempo y el esfuerzo de definir formalmente su modelo comercial. El problema de estas empresas es que modifican su modelo cada vez que cambian a su director comercial, describiendo una trayectoria errática y viéndose sometidas continuamente a la dictadura del corto plazo. ■

Agustín Rosety Cózar es socio director de Development Systems.

BOE

NOVEDAD EDITORIAL BOE

Guía Laboral y de Asuntos Sociales 2008

19,80 €

<http://tienda.boe.es>

BOE INSTITUTO OFICIAL DEL ESTADO MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

902 365 303

INFORMACIÓN DE LEY

www.boe.es

*EGM 2007. Audiencia soporte base

En este país, se lee... y mucho

Anúnciate en Babelia

2.369.000 lectores* cada sábado

Babelia

EL PAÍS