



VI ENCUENTRO ECONOMÍA Y SOCIEDAD PALMA DE MALLORCA, 10 DE FEBRERO DE 2014

DECLARACIÓN CONJUNTA

*Círculo de Economía de Mallorca, Círculo de Empresarios,
Institución Futuro, Círculo de Empresarios de Galicia,
Círculo de Empresarios Vascos, Asociación Valenciana de
Empresarios, Círculo de Economía, Observatorio
Económico de Andalucía*



LOS CIUDADANOS VALORAN POSITIVAMENTE Y CONFÍAN EN LOS EMPRESARIOS



- **Queda camino por recorrer pero disponemos de una buena base para afrontar la recuperación**



Los resultados de una encuesta realizada por Metroscopia por encargo del Círculo de Empresarios, señalan que los españoles valoran más positiva que negativamente a los empresarios y confían más en las empresas que en el Estado, sobre todo a la hora de generar puestos de trabajo. Aun así, una todavía mejor valoración del mundo empresarial contribuiría muy positivamente al crecimiento y a la recuperación del empleo.



La imagen pública del empresario en España, como en algunos otros países europeos, no ha sido, tradicionalmente, buena. La iniciativa privada se ha mirado con recelo debido a la incomprensión del papel del empresario en la sociedad como generador de riqueza, empleo y bienestar para todos los ciudadanos. Todo esto ha favorecido una aversión al riesgo que ha llevado a los españoles a valorar mejor lo público que lo privado, tendencia que parece estar invirtiéndose probablemente ante la necesidad de buscar soluciones a la crisis actual.



Pese a que esta situación parece mejorar, en los centros de enseñanza se sigue trasladando a los jóvenes una imagen que no refleja la realidad del mundo empresarial y de la economía de mercado. En la actualidad, la imagen que se traslada a los jóvenes de los principales protagonistas de la actividad económica sigue siendo muy controvertida. El desconocimiento que los políticos tienen de la actividad empresarial no ha ayudado tampoco a mejorar las cosas sino más bien todo lo contrario.



La crisis económica, con sus expedientes de regulación de empleo, despidos colectivos y malos ejemplos empresariales, ha tenido sus efectos sobre la imagen de los empresarios. Pero también los españoles empiezan a valorar los buenos ejemplos, muchos más



CERCLE D'ECONOMIA DE MALLORCA



que los malos, aunque es obvio que cuesta mucho esfuerzo construir una reputación y muy poco destruirla.

Pero parece un hecho claro que, poco a poco, la sociedad empieza a interiorizar que son los empresarios, con su asunción de riesgos y sus iniciativas, los únicos que pueden generar empleo y sacarnos de la crisis. Por ello, paralelamente a la salida de ésta, sería conveniente aprovechar la oportunidad para contribuir a mejorar la imagen del empresario, con objeto de que surjan vocaciones empresariales que impulsen el crecimiento y el progreso.

En este sentido habría que actuar en los siguientes frentes:



1.- La educación constituye uno de los pilares de cualquier estrategia seria para difundir la verdadera aportación de los empresarios a la sociedad y promover el espíritu emprendedor. Dado ese potencial, han de articularse fórmulas como las siguientes para su máximo aprovechamiento:



- Fortalecer los vínculos entre el mundo de la empresa y el sistema educativo. Los empresarios, a través de sus asociaciones, podrían implicarse en el esfuerzo por transmitir el valor de su actividad y fomentar actitudes emprendedoras en todos los niveles del sistema educativo.
- Explicar y transmitir con rigor –por ejemplo, en asignaturas específicas de economía o empresa- el papel del empresario y su función decisiva en la creación de riqueza y puestos de trabajo, dentro de un sistema de mercado.
- Incorporar a los currículos académicos, desde la enseñanza primaria, contenidos y habilidades emprendedoras, con un planteamiento transversal.
- Fomentar e incorporar el concepto de ética empresarial como parte esencial del currículo asociado a las ciencias empresariales.
- Educar al profesorado. Los formadores no sólo deben ser buenos conocedores de la realidad empresarial y de la figura del empresario, sino que también han de transmitir, mediante su ejemplo, actitudes emprendedoras a sus estudiantes.



2.- Desde las instituciones públicas se debería transmitir un mensaje que presente al empresario en su verdadera dimensión: una vía para el desarrollo personal y profesional valiosa no sólo para el individuo, sino para el conjunto de la sociedad. Ese mensaje puede difundirse mediante publicaciones y actividades divulgativas, en las que se presenten modelos positivos de vida empresarial.





CERCLE D'ECONOMIA DE MALLORCA



CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE GALICIA
CLUB FINANCIERO VIGO



3.- Los medios de comunicación, por su parte, deberían transmitir una imagen realista de los empresarios: la generación de empleo y riqueza, su aportación positiva a la sociedad, su papel esencial en la innovación. Habría, asimismo, que incrementar el reconocimiento público de las trayectorias empresariales que han contribuido a la generación de riqueza, empleo y bienestar general.

4.- Las asociaciones empresariales deben colaborar en ese esfuerzo de comunicación y sensibilización. Asimismo, los empresarios deben desmarcarse y denunciar las actitudes y comportamientos poco éticos, haciendo un esfuerzo de transparencia que facilite la transmisión de un mensaje más claro y no distorsionado por el mal ejemplo de unos pocos.

Desde el mundo de la empresa es preciso insistir en la importancia de los comportamientos éticos y en la promoción de valores como la solidaridad, la transparencia y las prácticas de buen gobierno, que deberían orientar el ejercicio de la actividad empresarial, en línea con lo que ya ocurre en otros países desarrollados.

Finalmente, somos los mismos empresarios los que debemos asumir nuestra propia responsabilidad en favorecer un mayor reconocimiento de nuestra función. Para ello, más que nunca, debemos contribuir a conformar una economía competitiva y una sociedad justa. A ello nos comprometemos las instituciones que conformamos Economía y Sociedad.