

ECONOMÍA

CAPITALISTAS
Y EMPRESARIOS
EL MERCADO DE LA
FUNCIÓN EMPRESARIAL

PABLO DÍAZ MORLÁN

PUBLICACIONES
UNIVERSIDAD DE ALICANTE

INTRODUCCIÓN

La idea central de este libro puede exponerse con pocas palabras y es la siguiente: el mercado de función empresarial es la institución económica en la que se intercambia capacidad de compra por capacidad de ganancia. Por un lado están los capitalistas, que son los que disponen de capacidad de compra, y por otro los empresarios, que son los que poseen capacidad de ganancia gracias al ejercicio de su función empresarial. Los capitalistas entregan su capacidad de compra a los empresarios a cambio de su capacidad de ganancia. En suma, los dueños de capital demandan función empresarial, y los oferentes de ésta, por su parte, están dispuestos a venderla para conseguir así la capacidad de compra que requieren. El estudio de este intercambio es el objetivo del presente libro.

La figura del empresario quizá no haya constituido uno de los temas fundamentales de la ciencia económica pero sí ha sido un motivo de reflexión para numerosos autores y las referencias e intuiciones acerca de su función han sido numerosas. Algunos economistas de primera línea situaron la función empresarial entre sus mayores preocupaciones y la convirtieron en la pieza clave de su visión económica. No hace muchos años, un experto en la materia sentenció: “Entrepreneurship is as old as human history. Some of the cuneiform tablets in Babylon record commercial transaction involving entrepreneurs. Queen Isabella functioned as a venture capitalist when Columbus sought capital to support his entrepreneurial vision. However, as a field of academic study, entrepreneurship is very young” (Cooper, 2003: 33). Pero algunos investigadores opondrían que el estudio de la función empresarial no es tan reciente si se atiende a todo lo escrito sobre ella por algunos eminentes autores que, demasiado a menudo, solamente se tienen en cuenta cuando se estudia la historia del pensamiento económico¹. De entre ellos, existe un cierto consenso por parte de los estudiosos en atribuir la preeminencia a

1. Para el origen etimológico del vocablo “entrepreneur” puede consultarse Menudo (2002), especialmente las pp. 19-22.

J. A. Schumpeter, debido a la calidad y el carácter terminado de su modelo, que definió con brillantez en su *Teoría del desarrollo económico*, publicada por vez primera en 1912.

Como es sabido, la concepción schumpeteriana de la función empresarial convierte al empresario en sinónimo de innovador o de introductor de nuevas combinaciones y excluye otras funciones como las de la dirección habitual del negocio o la asunción de riesgo capitalista. El éxito en la introducción de una nueva combinación se transforma en el beneficio empresarial puro, distinto del sueldo de gerencia o del interés del capital, que va a parar al empresario como premio por desarrollar la función que le es propia. Para llevarla a cabo el empresario contrata a los factores de producción y para ello debe recurrir, cuando así es necesario por no poseer medios de fortuna propios, a la obtención de capacidad de compra a cambio de un interés, que es el pago que recibe el capitalista por adelantar al empresario dicha capacidad de compra con la que llevar adelante su nueva combinación. De aquí proviene la conocida teoría schumpeteriana del interés, según la cual éste nace como una corriente de pagos proveniente de la nueva riqueza esperada por el éxito de la innovación. La capacidad de compra concedida al empresario por el capitalista se resta de sus antiguos usos, bien de manera directa mediante la recolocación por el capitalista de inversiones antiguas, bien por vía indirecta a través de la creación *ex novo* de medios de pago por el sistema bancario, con la consiguiente inflación².

Como ha subrayado Brouwer (2002), Schumpeter otorgó una importancia destacada al estudio de la financiación de las innovaciones. Sin embargo, las principales líneas de investigación neo-schumpeterianas han tendido a desarrollar otros aspectos de su teoría, y se han ocupado en muy escasa medida de este punto central, posiblemente debido a la caída en desuso de su teoría del interés³. El presente trabajo centra su atención en este aspecto de la teoría schumpeteriana. Si asumimos que el capitalista financia y el empresario innova, analizar la relación entre el capital y la función empresarial equivale a estudiar cómo se financian las innovaciones. Para ello, arranco del mundo conceptual y teórico desarrollado por Schumpeter para establecer la propo-

2. Schumpeter ([1934] 1944 y [1939] 2002). A su muerte, Schumpeter dejó inacabado su esperado tratado sobre la moneda y el crédito, que fue publicado por primera vez, en alemán, en 1970, y en italiano en 1996 (Schumpeter, 1996). Acerca de las vicisitudes de esta obra y de su análisis pueden consultarse Reclam (1984); Shah & Yeager (1994); y Messori (1997 y 2004). Tras realizar un repaso exhaustivo de las anteriores obras de Schumpeter, Reclam concluyó que el tratado no aportaba novedades esenciales a lo ya conocido. Reclam (1984: 5-6 y 263-264).

3. Dos excepciones son las de Streissler (1981) y Arena y Festré (1996). Revisiones de la investigación neo-schumpeteriana se encuentran en Heertje (1988 y 2006), Vence (1995) y Fagerberg (2003).

sición fundamental de que la función empresarial es susceptible de ser comercializada, y el acuerdo sobre su precio es mucho más complejo que la fijación de un tipo de interés. Esta proposición constituye la esencia del mercado de función empresarial, y dirige nuestros pasos hacia otras proposiciones necesariamente derivadas de ella y relacionadas con los campos de estudio de la dirección estratégica, el capital riesgo, la teoría de la agencia y la empresa familiar, demostrando su posible utilidad como nueva herramienta teórica para entender los complejos fenómenos relacionados con éstos y otros temas de investigación. Ello posibilitará a su vez poner en contacto dichas áreas de estudio, enmarcadas en el amplio mundo de la organización de empresas, con la historia económica y, más en concreto, con la historia empresarial.

El trabajo se articula en torno a dos partes. En la primera se define el modelo teórico a través de los capítulos I al III, que analizan respectivamente la oferta, la demanda y el mercado de función empresarial. A ellos se une un capítulo IV que rastrea en el pasado de la ciencia económica para buscar posibles antecedentes. En la segunda parte se estudian algunas implicaciones del modelo que afectan a temas de investigación que tradicionalmente han discurrido por separado. Los capítulos V y VI tratan respectivamente del concepto de *intrapreneurship* y de las innovaciones financieras, en concreto las sociedades de capital riesgo. El capítulo VII afronta la cuestión de la sucesión en las empresas familiares y el VIII indaga en un problema histórico medieval bien conocido, pero lo hace desde un punto de vista novedoso. Finalmente, el capítulo IX analiza y pone en duda la supuesta movilidad de la sociedad capitalista, y el libro se cierra con unas breves conclusiones que defienden la conveniencia de emplear una mirada unitaria para el estudio de un cúmulo de problemas distintos.

A lo largo de todo el trabajo emplearé ejemplos históricos con los que trataré de ilustrar las proposiciones teóricas. Como indica Casson (2003), tanto la historia empresarial como, más ampliamente, la historia económica están haciendo un uso cada vez mayor de la nueva teoría del empresario. Sin embargo, no son abundantes los trabajos que pongan la historia empresarial al servicio de esa misma teoría, a pesar de la muy conocida insistencia de Schumpeter en unir teoría e historia, recordada desde diversos puntos de vista por Shionoya (1990, 1991, 1997), Ebner (2000) y Fagerberg (2003)⁴. Obras como las de

4. Tal insistencia se debió en parte probablemente a la influencia historicista alemana, como ha apuntado Fagerberg (2003). Graça afirma que la intención de Schumpeter de basar su teoría en la historia no es compatible con su percepción de la teoría como un campo cerrado basado en leyes rigurosas al estilo de las que él creía que formaban las ciencias "duras". Aun aceptando como cierta esta objeción a la coherencia interna de la teoría schumpeteriana, se mantiene en pie su recomendación de unir teoría e historia en una *historical theory* (Graça, 2003). Sobre este tema véase Hayek ([1952] 2003).

Chandler (1977, 1990), Wilken (1979) y Baumol (1993) constituyen esfuerzos meritorios pero aislados de cumplir la recomendación schumpeteriana –consciente o inconscientemente– y la petición de Shane (2003) de mayor evidencia “dinámica” para el fenómeno de *entrepreneurship* no puede tener otro significado sino histórico. Por consiguiente, en varios capítulos se emplearán ejemplos históricos para ilustrar las ideas, teniendo en cuenta en todo momento que los ejemplos históricos no prueban, aunque “sugieren” (Baumol, 1993: 99-128). Es cierto que la tarea de la historia es opuesta a la de la teoría, en el sentido de que la historia investiga las causas de lo concreto mientras que la teoría debe buscar una explicación de lo general –como elegantemente apuntó Hicks (1960: 132)–, pero ello no obsta para que deban caminar juntas y complementarse mutuamente.

Quiero dar las gracias por su estímulo a Santiago Zapata, antiguo director de la serie de Documentos de Trabajo de la Asociación Española de Historia Económica, y a Santiago López, Ágata Marquiegui, Ricardo Ortiz de Urbina, Mikel Sáez, Manuel Santos Redondo y Jesús M. Valdaliso por haber leído la totalidad o parte de diversos borradores de este libro.

PARTE I

DEFINICIÓN DEL MODELO

CAPÍTULO I

LA OFERTA: *ENTREPRENEURSHIP*, UN CONCEPTO DIALÉCTICO

I.1. PLANTEAMIENTO

Debe pensar, quien quiera adentrarse en los asuntos relacionados con el campo de *entrepreneurship*, que se dispone a enfrentar una tarea de dimensiones nada desdeñables. Una forma inmejorable de iniciar el recorrido sería la *Historia del análisis económico* de Schumpeter (1954), cargada de continuas referencias a lo que los diversos autores económicos y no económicos dejaron escrito acerca de la figura del empresario. Podríamos seguir con dos obras ya clásicas, las de Casson (1982) y Hèbert & Link (1982), para todo lo trabajado en este tema hasta la década de 1970. Y a partir del decenio siguiente serían guías imprescindibles los compendios publicados por la colección de Edward Elgar editados por Casson (1990), Westhead & Wright (2000), y Shane (2002), así como los capítulos que le dedican los tres primeros *state-of-the-art in entrepreneurship research* dirigidos por Kent, Sexton & Vesper (1982), Sexton & Smilor (1986), y Sexton & Kasarda (1992). Obras más recientes que profundizan en el debate sobre la definición de *entrepreneurship* son los libros de Santos Redondo (1997), Valdaliso y López (2000) y Shane (2003). Y, finalmente, resultaría más que conveniente estudiar la contribución de S. A. Zahra al segundo tomo de la serie *Handbook of entrepreneurship research*, en donde, cargado de ansiedad según su propia confesión, nos descubre el fenomenal tamaño que ha adquirido el campo de estudio de *entrepreneurship* con sólo tener en cuenta los artículos relacionados con el tema publicados en las principales revistas norteamericanas del género: más de 1500 en los últimos veinte años⁵.

5. El recuento llega hasta el año 2004 y deja fuera publicaciones periódicas que el autor conoce bien porque ha publicado en ellas, como *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, del Babson College (al cual pertenece el autor), y

Y es que la bibliografía sobre la definición de *entrepreneurship* es realmente extensa, variada y rica, y se hace necesario para el propósito de este capítulo adquirir de ella una percepción mínimamente consistente. Dicho propósito es el de ofrecer un nuevo concepto del fenómeno de la función empresarial, o más bien una nueva forma de observarlo, que puede servir de soporte para oponer una cierta resistencia a algunas percepciones sobre *entrepreneurship* que considero insatisfactorias y de las cuales hablaré también aquí.

1.2. ENTREPRENEURSHIP: UN CONCEPTO DIALÉCTICO

En lo que sigue, pretendo introducir una aportación a la definición de la función empresarial que puede servir para rescatar la visión schumpeteriana del empresario innovador como protagonista destacado del desarrollo económico, que no sólo percibe las oportunidades antes que los demás, sino que vence las resistencias con que inevitablemente se encuentra al tratar de implantar la innovación. No es sólo una cuestión de diferencia de información, sino de diferencia de fuerza ante la resistencia a la innovación. Y no es sólo una diferencia de grado, porque la diferencia de grado se convierte en diferencia de categoría, ya que el concepto de función empresarial es un concepto dialéctico. Fue N. Georgescu-Roegen quien defendió hace ya más de tres décadas la pertinencia y utilidad de los conceptos dialécticos para las ciencias sociales, y en concreto para la economía, frente a lo que definió como la hegemonía del aritmorfismo. Éste, del que puede derivar peligrosamente la aritmomanía entre los practicantes de las ciencias sociales, es aquello que caracteriza a los conceptos discretamente diferenciados, susceptibles por consiguiente de formulación matemática⁶.

Los conceptos dialécticos, según la propuesta de Georgescu-Roegen, son aquellos para los que no rige el principio de contradicción de la lógica, según el cual “B no puede ser a la vez A y no-A”. Sucede que “al menos en algunos

Family Business Review. Las revistas que considera son las ocho siguientes: *Journal of Business Venturing*, *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*, *Journal of Management*, *Journal of Management Studies*, *Management Science*, *Small Business Economics*, y *Strategic Management Journal*. Zahra (2005b: 253-256).

6. Georgescu-Roegen ([1971] 1996: 93). Las explicaciones sobre los conceptos dialécticos ocupan buena parte del espacio total del libro. Especialmente importantes son las páginas 93-108, 140-141, 276-277 y 413-414. En realidad, la obra de 1971, *La ley de la entropía y el proceso económico*, es, tal y como su mismo autor indica en el prefacio, una ampliación de la primera parte de su *Analytical economics*, publicada cinco años antes por Harvard University Press (Georgescu-Roegen, 1966).

casos, B es al tiempo A y no-A”, es decir, numerosos conceptos no son discretamente diferenciados. Dos conceptos dialécticos opuestos están separados por una penumbra en lugar de por el vacío que separa a los conceptos aritmómorficos. Pertenecen a esta categoría conceptos como democracia, justicia o necesidad. El sentido común nos dice que es absurdo renunciar a ellos por el hecho de que sus límites no sean matemáticamente exactos. Es cierto que una penumbra dialéctica les separa de sus contrarios, pero ello no quiere decir que se difuminen hasta desaparecer.

Las dificultades provocadas por los conceptos dialécticos aparecen constantemente en la bibliografía económica. Fisher abominó tempranamente de ellos (1896: 531), pero su comprensión no le habría venido mal a Hayek en una de sus últimas obras, en la cual, buscando los límites de la definición del dinero, intuyó su carácter dialéctico pero no lo percibió con claridad⁷. El positivismo científico los ha rechazado bajo la acusación de que no llevan más que confusión a la ciencia, pero, en palabras de Georgescu-Roegen, podemos defender que “no es imposible razonar correctamente con conceptos dialécticos”. De hecho, como argumenta el mismo autor, es lo que caracteriza al pensamiento humano de lo que hacen los ordenadores: “Cualidades infinitamente continuas, penumbras dialécticas sobre relaciones e ideas, un halo de brillo y contorno variables, eso es pensamiento”⁸.

El concepto de función empresarial pertenece a la categoría de conceptos dialécticos. Una penumbra dialéctica separa a quienes ejercen la función empresarial y quienes no lo hacen, y nos impide determinar con exactitud (aritmómorfica) el punto de escisión entre los dos conceptos opuestos de empresario y no empresario. Lo cierto es que el propio Schumpeter percibió el carácter dialéctico de la función empresarial en la segunda edición de su *Teoría del desarrollo económico*, cuando en una extensa nota al pie contestó a quienes habían criticado su definición de empresario por una supuesta exageración de la peculiaridad que caracterizaba su conducta. Explicaba Schumpeter en su respuesta:

En nuestro argumento caben tipos de cualquier intensidad. También el gran jefe político de cualquier clase y tiempo es un tipo especial, y sin embargo, no una cosa única, sino solamente el vértice de una pirámide de la cual descien-

7. Lo cual resulta particularmente sorprendente en el austriaco Hayek si tenemos en cuenta su radical rechazo del aritmorfismo. Hayek ([1976] 1985: 55-58).

8. La proposición de que la función empresarial es un concepto dialéctico no implica en absoluto la aceptación de la dialéctica hegeliana, ni menos aún la dialéctica marxista, por lo que en ningún caso debería afectarle una hipotética crítica proveniente del esquema popperiano. Este trabajo se basa en la definición de concepto dialéctico aportada por Georgescu-Roegen y no pretende adentrarse en aquellos sistemas filosóficos que con tanta vehemencia combatieron Popper ([1945] 1957) y Hayek ([1952] 2003). Ya lo advirtió así el mismo Georgescu-Roegen ([1971] 1996: 94n y 413n).

de una graduación continua de valores hasta los inferiores a lo normal. [...] Por tanto, carece de sentido en nuestro caso plantearse la pregunta de '¿dónde comienza el tipo?', y responder: '¡El tipo no existe!'. (Schumpeter, [1934] 1944: 92).

También al final de su vida empleó un argumento similar para defender su concepto (dialéctico) de empresario: "No hay, pues, ninguna línea divisible clara entre la actividad empresarial en este sentido restringido y la administración ordinaria o dirección. [...] Sin embargo, esto no hace que la distinción no sea posible y útil, y el elemento característico se puede reconocer fácilmente en cuanto tengamos claro lo que significa actuar fuera de la sombra de la rutina" (Schumpeter, [1951] 1968: 259). Tales ideas no se alejaban (no en este sentido, aunque sí en otros) de las que tenía Marshall acerca de las aptitudes empresariales, pues éste consideraba que todas las personas las poseían (lo humano y lo empresarial caminaban juntos), pero sólo unas pocas lograban ejercitarlas en su grado máximo (Zaratiegui, 2002: 57-59).

Las consecuencias de aceptar el carácter dialéctico de la función empresarial no carecen de importancia porque pueden acercarnos a una mayor comprensión del fenómeno. Entre otras mejoras para nuestro análisis, puede evitarnos incurrir en confusiones como la de negar que exista una dicotomía entre empresarios y no empresarios, acerca de la cual volveré después. De hecho, uno de los principales problemas con los que se han enfrentado los investigadores que han tratado de "cazar al heffalump", puede haber provenido de un punto de partida erróneo, el de considerar un concepto dialéctico como uno aritmórfico en el que fuera posible establecer una separación exacta, un vacío, entre el concepto de función empresarial y su opuesto.

La dificultad de fijar su límite no debe llevarnos a negar la existencia de la función empresarial. Más bien, lo que podemos hacer es aceptar que la función empresarial, por su carácter dialéctico, no es susceptible de formulación matemática. De esta manera lograremos colocarla junto a otros conceptos tan cercanos a lo humano como los ya mencionados de democracia, justicia o necesidad. Recuperaremos así la esencia intrínsecamente humana de la función empresarial. Y de esta forma, también, podremos abogar por seguir avanzando en la definición psicológica del empresario tipo. Volviendo a Schumpeter, "las fuerzas del hábito se rebelan y se enfrentan al proyecto en embrión de quien pretenda acometer algo nuevo [...]. Vencer esa oposición es siempre una clase especial de tarea" ([1934] 1944: 95-96). No basta con percibir las oportunidades; hay que poseer la fuerza necesaria para superar los obstáculos que

9. Sobre esta expresión, que proviene de las obras de A. A. Milne sobre Winnie the Pooh, véanse Kilby (1971 y 2003); Hull, Bosley & Udell (1980); y Hébert & Link (1982).

inevitablemente va a encontrar en su camino la innovación (Schumpeter, [1951] 1968: 229). La función empresarial es un concepto dialéctico relacionado con varias características de la personalidad humana distribuidas entre la población de forma desigual, y es un concepto diferenciado, aunque no sea "discretamente" diferenciado (Georgescu-Roegen, [1971] 1996: 95).

I.3. LA CURVA DE DISTRIBUCIÓN DE LA FUNCIÓN EMPRESARIAL

Al hilo de lo que he indicado en el planteamiento inicial de este capítulo, se debe tener presente para cualquier estudio del campo de *entrepreneurship* que lo que hay escrito sobre la caracterización de la función empresarial es abundantísimo y además posee una venerable tradición que se remonta hasta el pensamiento griego. Ello obliga a confrontar las ideas que pretendo desarrollar en este libro con las que ofrecieron aquellos autores que se interesaron por la función empresarial, pero la magnitud de la tarea, que por su esencia convendría introducir en este punto de la argumentación, justifica que la postergue dedicándole más adelante como contrapartida un capítulo completo.

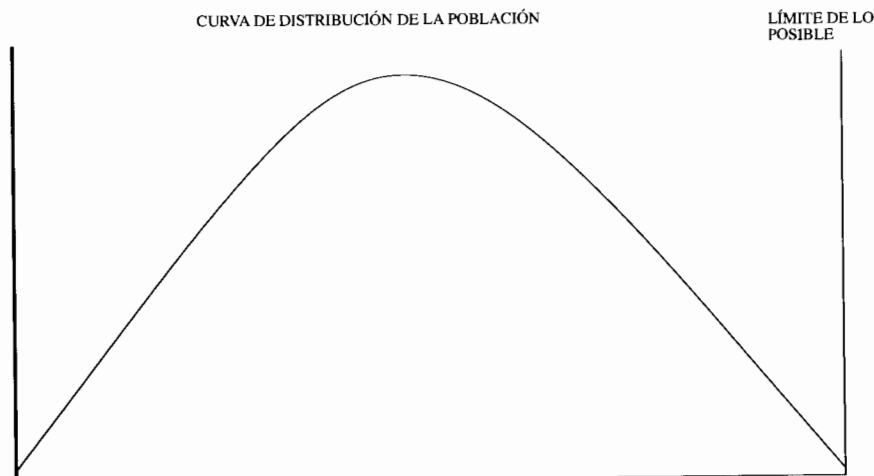
Existe una extensa producción académica desde el punto de vista de la psicología que ha tratado de definir las características de los individuos que poseen en alto grado función empresarial. S. Shane ha efectuado una meritoria síntesis de lo publicado acerca de las diferencias individuales y los factores psicológicos que afectan a la decisión de convertirse en empresario independiente. Siguiendo a este autor, cabe tener en cuenta un abultado conjunto de condicionantes personales relacionados con la educación, el coste de oportunidad, la edad, la posición social, la carrera profesional, y un número no menor de factores psicológicos que guardan relación con aspectos de la personalidad y la motivación: "Extraversion, agreeableness, need for achievement, risk taking, desire for independence, core self evaluation (locus of control, self efficacy), and cognitive characteristics (overconfidence, representativeness, and intuition)" (Shane, 2003: 61-117). Puede aceptarse sin dificultad que todos estos factores influyen en el grado de función empresarial que posee cada individuo.

Lo que caracteriza a la función empresarial es su capacidad de ganancia. Esto, por sí mismo, no es decir mucho, porque también puede afirmarse que lo que caracteriza a la fuerza de trabajo es su capacidad de ganancia. Pero, así como cada trabajador posee unas características (físicas e intelectuales) que se traducen en su cantidad y calidad de fuerza de trabajo disponible y por tanto en su capacidad de ganancia individual, también cada empresario posee unas

características que se traducen en su función empresarial y por consiguiente en su capacidad de ganancia individual. Siguiendo a Schumpeter ([1934] 1944: 95-103; [1951] 1968: 229), podemos hallar esas características en una percepción especial y en la capacidad para superar la resistencia a los cambios. Algo no muy diferente indica Marshall cuando afirma que el empresario debe “tener facilidad para descubrir cualquier innovación en su sector” y “unas dotes por encima de la media de simpatía, imaginación, disposición para asumir riesgos, coraje y discernimiento”, así como “obrar con rapidez y tener recursos cuando algo va mal, acomodarse pronto a los cambios... tener una reserva de fuerzas para un caso de emergencia”¹⁰.

En suma, la función empresarial, definida como capacidad de ganancia basada en los dos pilares de percepción de oportunidades y fuerza ante la resistencia a la innovación, resume en sí misma todos los aspectos y condicionantes arriba mencionados. Por consiguiente, si se asume la gradación de función empresarial tal y como la indicara Schumpeter ([1934] 1944: 96-97), puede aceptarse también una distribución de la función empresarial entre la población que cabe representar de la forma siguiente:

GRÁFICA 1
CURVA DE DISTRIBUCIÓN DE LA FUNCIÓN EMPRESARIAL



10. Citado en Zaratiegui (2002: 57-59).

La forma de la curva es hipotética pero no aleatoria. Si aceptamos que la función empresarial es un concepto dialéctico y que, por consiguiente, carece de separación discreta de su contrario, no es aventurado defender que se distribuye de forma gradual y que sus características se reparten entre la población de manera desigual. Podría entonces describirse el carácter empresarial de cualquier sociedad “como si” atendiera a la forma de la curva. El grueso de la población encuentra su posición en los lugares intermedios de la curva, ostentando unas cualidades empresariales mediocres. Puede aceptarse también sin dificultad que algunos poseen esas cualidades en muy escasa medida, y se sitúan por consiguiente en el inicio de la curva, cerca de lo que se puede considerar el límite mínimo de lo humano, representado por una línea vertical en la frontera izquierda. Por último, quienes ostentan tales cualidades en mayor grado constituyen una minoría de individuos cuyo número irá decreciendo conforme nos acerquemos al límite máximo de lo posible, representado por una línea vertical en la frontera derecha de la curva. Este límite de lo posible se explica básicamente por lo que permite la situación de la tecnología en un momento dado, aunque deben tenerse en cuenta las condiciones institucionales.

Además de la capacidad de ganancia que posee un empresario, existe una extensa bibliografía que trata de los diversos aspectos que influyen en dicho mercado y que afectan a la posición de las curvas y por tanto al establecimiento de su precio. En aras de la brevedad trataré de resumir las principales aportaciones diciendo que deben tenerse en cuenta las características del sector de actividad, tales como las barreras de entrada por la existencia de economías de escala y la necesidad de elevados costes fijos, el acceso a la tecnología necesaria y la existencia de tecnologías competidoras, y el momento en el que se sitúa en el ciclo de vida del producto; las condiciones institucionales, tales como el sistema de patentes, el de aranceles y el de impuestos sobre la actividad económica; la coyuntura económica general del momento; y todas las circunstancias concretas relativas al lugar determinado de que se trate¹¹.

Finalmente, y antes de adentrarme en uno de los debates más interesantes que se han dado acerca de la caracterización del empresario, considero pertinente limpiar el concepto de *entrepreneurship* de aquello que creo que le es ajeno y que en ocasiones ha tendido a confundirse o a fundirse con él. Me estoy refiriendo al factor del conocimiento. En este sentido, el mercado de conocimiento es distinto del mercado de función empresarial, y no veo problemas excesivos en tratarlo, para los objetivos de este libro, como un factor más,

11. Un útil compendio de todas las posibles circunstancias que afectan a la función empresarial se encuentra en Shane (2003).

similar al factor trabajo, que también se ofrece en el mercado, aunque adoptando formas distintas. Marx ya habló sobre la apropiación por el capital de la ciencia o conocimiento, convertido en máquina para explotar la fuerza de trabajo (Vence, 1995: 79-81). Y el mismo Marshall consideraba que “las facultades humanas –entre ellas, el conocimiento– son un medio de producción tan importante como cualquier clase de capital” (citado en Zaratiegui, 2002: 124-125). El modelo ofrecido por Nelson y Winter (1982) ha avanzado en profundidad por este camino y ha abierto la investigación a conceptos prometedores relacionados con el papel del conocimiento en las empresas, tales como las rutinas, las habilidades, la memoria organizacional y los conocimientos tácitos y codificados (Fagerberg, 2003: 147). Todo ello es determinante para establecer las ventajas comparativas de las empresas, pero no debe alejarnos de nuestro compromiso teórico con la función esencial de la figura del empresario, por más que en muchas ocasiones podamos encontrar mezcladas ambas funciones, la empresarial y la del conocimiento. No son quienes ejercen la función empresarial los que “necesariamente” poseen el conocimiento, porque no resulta imprescindible para ejercer su función. En definitiva, vale en este asunto la línea divisoria que trazó Schumpeter para separar la innovación de la invención. La tarea del empresario es innovar, pero no tiene por qué conocer o inventar¹².

I.4. EL EMPRESARIO DESCAFEINADO

En un trabajo ya clásico, el autor austriaco I. M. Kirzner (1973) estableció una concepción de la función empresarial según la cual ésta consistiría básicamente en la percepción de oportunidades. Profundizando en una visión de las cosas cuyo origen se encuentra en Ludwig von Mises, Kirzner defendió que el empresario no es el innovador que provoca la destrucción creadora schumpeteriana, sino el agente que está alerta ante las posibles oportunidades que depara el mercado y lleva a éste hacia el equilibrio mediante su realización. Esta capacidad de *alertness* y de encontrar las oportunidades como definición de la función empresarial ha sido aceptada y desarrollada entre otros por Shane & Venkataraman (2000), Shane (2003) y Koppl & Minniti (2003).

12. Un aspecto de la cuestión novedoso, que sin embargo se aleja del objeto de este trabajo, es el ofrecido por los estudiosos de lo que se ha venido en llamar capitalismo cognitivo, relacionado con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que están poniendo a prueba conceptos que creíamos bien establecidos como los de escasez, consumidor o derechos de propiedad. Sobre este tema puede consultarse el compendio de artículos recogidos en VVAA. (2004).

Pero ha recibido también críticas. Una de ellas proviene de Gartner & Carter (2003), según los cuales, a tenor de la evidencia que han recogido, la mayor parte de los creadores de nuevas organizaciones pensaban más en hacerse empresarios que en aprovechar una oportunidad concreta. Estos autores concluyen que no hay mucha evidencia de que las oportunidades sean descubiertas en la manera asumida por quienes han aceptado la visión de Kirzner. Otra crítica, relacionada con la anterior, es la que desarrollan Langlois (1992), Witt (1999) y Gick (2002), para los cuales el problema mayor del planteamiento de Kirzner es la ausencia de una organización, la falta de una teoría de la empresa: en la concepción austriaca, el empresario es un agente que actúa en el mercado sin tener en cuenta la existencia de organizaciones.

En una obra más reciente, Kirzner (1999) ha rebajado su anterior visión crítica del empresario innovador y ha tratado de compatibilizar su concepción con la de Schumpeter, uniéndola a las áreas de *Corporate entrepreneurship* y *resourced based theory*, siguiendo el viejo camino abierto por Penrose, que abogó por una concepción de la función empresarial más amplia que la estrictamente innovadora en el sentido schumpeteriano (Penrose, 1959: 31-36). Por su parte, Sarasvathy, Dew, Velamuri & Venkataraman (2003) han propuesto una atractiva integración de los diversos conceptos de oportunidad empresarial, y Ardichvili, Cardozo & Ray (2003) han tratado de superar las limitaciones del enfoque kirzneriano a través del concepto de “desarrollo” de la oportunidad.

Sin embargo, algunos problemas persisten. La concepción de la función empresarial como una cuestión exclusivamente de *alertness* ha llevado a algunos investigadores a concluir que la relación entre los dueños del capital y los empresarios es básicamente un problema de información asimétrica (Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2003), aspecto sobre el que volveré cuando analice las sociedades de capital riesgo en el capítulo VI. Además, la percepción austriaca de la función empresarial ha desembocado también en la conclusión de que “no hay dicotomía entre empresarios y no empresarios” (Koppl y Minniti, 2003: 99), puesto que todos poseemos capacidad empresarial y las diferencias entre los individuos son de grado y no de categoría. Aceptar esta conclusión, que es una derivación lógica de la propuesta de Kirzner, llevaría indefectiblemente al desembarco del posmodernismo en el área de *entrepreneurship*, al triunfo de la relativización y la “democratización” de la función empresarial, y a la desaparición consiguiente del empresario como agente económico separado que mereciera ser estudiado por las características que le son propias. Su función dejaría de ser especial y se disolvería en una generalidad casi homogénea. Se habría convertido, en definitiva, en un empresario descafeinado.

Es justo reconocer que la definición de Kirzner de la función empresarial exclusivamente como *alertness* posee el atractivo de lo sencillo (podría decirse que la atracción fatal del monismo, que a todos nos arrastra), pero es probable que haya mucho más detrás del concepto de *entrepreneurship*. Como ya dije en el apartado anterior, el estudio de las características de la personalidad empresarial cuenta con una extensa tradición. Ciñéndonos a las dos últimas décadas de investigación, un repaso de las publicaciones más relevantes podría comenzar con la obra ya clásica de Casson (1982), que afirma que los dos requisitos esenciales son “imagination and foresight”, y seguir con Klein (1988), que une el concepto de función empresarial con el de flexibilidad dinámica. Por su parte, Stevenson y Jarillo (1990) han resumido la investigación sobre psicología del empresario, y Krueger y Brazeal (1994) han ofrecido un modelo psicológico de función empresarial basado en los trabajos de Shaper (1975, 1981). Más adelante, Busenitz y Barney (1997) han establecido diferencias entre empresarios y directivos, y Morris (1998) ha identificado diecisiete variables que forman la personalidad empresarial, además de haber defendido la posibilidad, interesante para nuestro trabajo, de medir el “grado de empresarialidad”¹³. No se pueden olvidar varias contribuciones recientes, como las de Álvarez & Busenitz (2001), Álvarez (2003) y Álvarez & Barney (2004) para el concepto de conocimiento empresarial, y Casson (2003), quien emplea una acepción de *entrepreneurship* que incluye a los empresarios que son empleados, y no sólo los que son fundadores y patronos, desarrolla la concepción de *judgemental decisions* y menciona algunos requisitos para ser empresario: “Optimistic, confident, and tolerate the stress”¹⁴. Finalmente, Baron (1998) y Krueger (2003) han investigado los fenómenos cognitivos asociados a la percepción y aprovechamiento de las oportuni-

13. Las características mencionadas por Morris son *innovativeness*, *proactiveness*, y *risk assumption*. Su definición de *entrepreneurship* coincide con la de capacidad de ganancia: “Entrepreneurship is the process through which individuals and teams create value by bringing together unique packages of resource inputs to exploit opportunities in the environment. It can occur in any organizational context and results in a variety of possible outcomes, including new ventures, products, services, processes, markets, and technologies” (Morris, 1998: 16). Dicha coincidencia resulta interesante debido a la tendencia claramente práctica de la obra de Morris. Su tesis esencial es que se puede dirigir una organización hacia *entrepreneurship*, y que ésta es medible a través de una serie de variables.

14. Casson (2003: 225 y 231). Un punto de vista opuesto al de los anteriores es el de Gartner (1989a, 1989b, 1990, 1992, 1994, 2001), quien ha insistido en que no hay que estudiar lo que el empresario es sino lo que el empresario hace. Para este autor, la insistencia en tratar de analizar la psicología del empresario habría llevado a la investigación a un callejón sin salida. Por ello, para Gartner & Carter (2003), *entrepreneurship* es básicamente crear una organización, y la acción empresarial es estrictamente el hecho mismo de crearla.

des y trazado todo un resumen de los avances que se han dado por parte de la psicología en el conocimiento del pensamiento empresarial¹⁵.

Todos estos trabajos, destacados por su importancia de entre otras muchas publicaciones sobre la psicología empresarial, inciden en señalar las características especiales que diferencian al empresario de quien no lo es y, en este sentido, la concepción dialéctica de la función empresarial que aquí defendiendo puede adquirir utilidad si la unimos a la hipotética curva de distribución de la población que he planteado y a la idea que Marshall y Schumpeter ofrecieron del empresario en sus escritos. Ya les hemos citado en los apartados anteriores y sólo vamos a repetir aquí que, para Schumpeter, superar la fuerte resistencia social a la innovación es un tipo singular de tarea que requiere cualidades especiales, distribuidas entre la población de manera desigual (Fagerberg, 2003: 132). Y según Marshall, todo el mundo posee función empresarial en potencia, pero sólo unos pocos están capacitados para ejercerla de verdad. En definitiva, se trataría en este debate de recuperar la distinción entre la masa de población que posee cualidades empresariales en potencia (Marshall) o mediocres (Schumpeter) y quienes las ejercen hasta sus más elevadas consecuencias (Zaratiegui, 2002: 57-59). Schumpeter, maestro de Georgescu-Roegen, defendió siempre la existencia de una función empresarial diferenciada, preguntándose si era en verdad tan difícil separarla de otras funciones, en concreto de la de dirección¹⁶. Tal vez la respuesta la dio su discípulo: la dificultad estriba en que la función empresarial es susceptible de gradación y encuentra en el medio una penumbra dialéctica de complicada adscripción a uno u otro extremo¹⁷.

Quizá el uso de otro concepto dialéctico sirva como paralelismo de lo que trato de explicar aquí. Sin duda, seríamos capaces de establecer una jerarquía

15. Para Baron (1998), los esfuerzos por demostrar empíricamente posibles diferencias de personalidad entre empresarios y no empresarios se han saldado con un relativo fracaso que ha dirigido la atención de los investigadores hacia otros conceptos e ideas como el de los mecanismos cognitivos que él mismo estudia, y en donde ha encontrado precisamente esas diferencias. De entre las diversas características de este proceso cognitivo destaca tres como especialmente relevantes para el estudio de *entrepreneurship*: primera, nuestra capacidad limitada de procesar nueva información; segunda, nuestra tendencia a minimizar el esfuerzo cognitivo; tercera, como consecuencia de las dos anteriores y de otras (la influencia de las emociones), nuestra falta de racionalidad total en nuestro pensamiento.

16. Véase, por ejemplo, el prefacio a la primera edición inglesa de su *Teoría del desarrollo económico*, de 1934.

17. Georgescu-Roegen ([1971] 1996: 383-384) realizó una pequeña pero muy interesante incursión en los servicios (improductivos) del empresario y su remuneración: “Únicamente de lo que no tiene una medida tangible puede exagerarse fácilmente su importancia. Esta es la razón fundamental por la que la elite privilegiada de toda sociedad se ha compuesto siempre –y, sugiero, se compondrá siempre– de miembros que llevan a cabo servicios improductivos de una u otra forma”.

de países en función de las libertades concedidas a sus ciudadanos por el régimen político imperante en cada uno de ellos, o de su apertura a la democracia, y no encontraríamos dificultad alguna en colocar en la parte más alta de la tabla a la mayoría de los países de la Unión Europea, y en la parte más baja a aquellos que niegan toda posibilidad de libertad y otros derechos a sus habitantes, como Sudán, Guinea Ecuatorial o Corea del Norte. Pero, ¿dónde situaríamos, por ejemplo, a aquellos países cuyos pobladores son ricos pero carecen de libertades políticas, como Kuwait o Arabia Saudí? ¿Y dónde a aquellos que gozan de derechos políticos pero en los cuales una gran parte de la población vive sumida en la pobreza y marginada socialmente, como India o Brasil? ¿Dónde colocaríamos a China, con libertad económica pero sin libertad política? ¿Y dónde a Rusia, con formas aún democráticas pero secuestradas por un renaciente zarismo, consentido por una buena parte de su población? Una penumbra dialéctica cubre a todos estos países, situados en las zonas intermedias de la tabla, en donde la distinción entre democracia y dictadura se torna borrosa. Sin embargo, sería absurdo concluir que, debido a tal confusión, y parafraseando a Koppl y Minniti, “no hay dicotomía entre democracia y no democracia”. Absurdo y peligroso, porque es precisamente esta relativización de la importancia de las diferencias políticas la que ha impulsado a muchos, antes y ahora, a rechazar las formas democráticas por su supuesta falsedad y a hablar de buscar la “verdadera democracia”, confundiendo con su propia preconcepción de la sociedad. Es esa idea posmoderna del “todo vale lo mismo” la que alimenta corrientes favorables a la dictadura y debilita la defensa de la libertad¹⁸.

De igual manera, aunque en nuestro caso con consecuencias sólo dramáticas para la ciencia económica, la falta de comprensión del carácter dialéctico del concepto de *entrepreneurship* constituye una amenaza para el análisis de la función empresarial, que tiende a diluirse en el igualitario y posmoderno “todos somos empresarios”, eliminando lo que de excepcional o propio pueda tener dicha función. Para concluir este apartado, emplearé y daré la vuelta a un ejemplo ofrecido por Koppl y Minniti, con el cual han pretendido ilustrar

18. Véase Finkielkraut (1987: 129-130n): “Relajado, ‘cool’, básicamente alérgico a todos los proyectos totalitarios, el individuo posmoderno tampoco está ya dispuesto a combatirlos. La defensa de la democracia no le moviliza en mayor medida que la subversión de sus valores. [...] La indiferencia desenvuelta por las grandes causas tiene como contrapartida la abdicación ante la fuerza, y el fanatismo que desaparece de las sociedades occidentales corre el peligro de ceder su lugar a otra enfermedad de la voluntad apenas menos inquietante: el espíritu de colaboración”. Algunas de las ideas fundamentales desarrolladas por el filósofo francés ya se encontraban en Ortega ([1930] 1995).

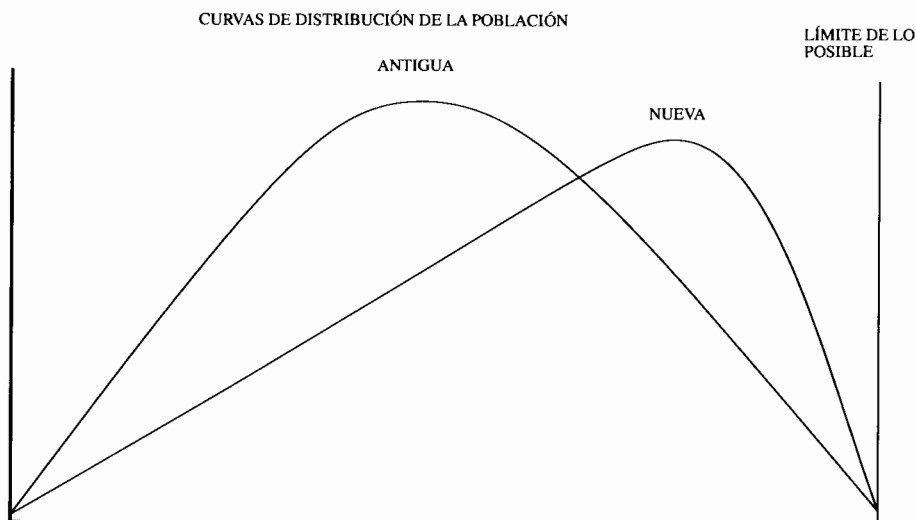
cómo funciona supuestamente la *alertness* del empresario planteado por Kirzner. Dicho ejemplo es como sigue. Un profesor hace todos los días el mismo camino para ir a clase por ser la ruta más corta. Pero en ese camino se suele encontrar con su molesto decano, que inoportunamente le acompaña en el paseo. Un día, nuestro profesor descubre que dando un rodeo por una ruta alternativa evita la incómoda compañía decanal y, aunque es algo más larga, opta por ella. Según los autores, el docente, que antes maximizaba sus objetivos (el camino más corto) dados sus conocimientos, se comporta empresarialmente ante el nuevo descubrimiento, que le cambia tanto sus conocimientos como su comportamiento y sus objetivos (ahora es evitar al decano, aunque tarde más en llegar a clase). El profesor ha estado alerta ante la nueva oportunidad y la ha aprovechado (Koppl & Minniti, 2003: 87).

Pues bien. Al ejemplo se le puede dar la vuelta para entender mejor cómo funciona un auténtico empresario en el sentido que aquí pretendo. Supongamos que el profesor ve el nuevo camino, pero que el decano, impaciente por no encontrárselo, va en su busca y le espera en la bifurcación. El profesor puede tomar la nueva ruta, pero siempre venciendo la resistencia de tener que afrontar el disgusto de su decano, que lo espera malhumorado. El profesor, si tiene poca fuerza empresarial en nuestro sentido, desistirá de su descubrimiento y repetirá el camino de siempre porque enfrentarse al decano trae consecuencias. Él ha estado alerta y ha descubierto la oportunidad, pero no la aprovecha. Ahora bien, si tiene la suficiente fuerza empresarial en nuestro sentido, optará por el nuevo camino a pesar de la resistencia decanal a su innovación. Y, por último, si posee una destacada función empresarial, convencerá además al decano de que el hecho de que él tome el nuevo camino y ya no se encuentren es lo mejor que les podía haber pasado a los dos, y su superior quedará incluso agradecido.

I.5. LA EXTENSIÓN DE LA EXCELENCIA EMPRESARIAL

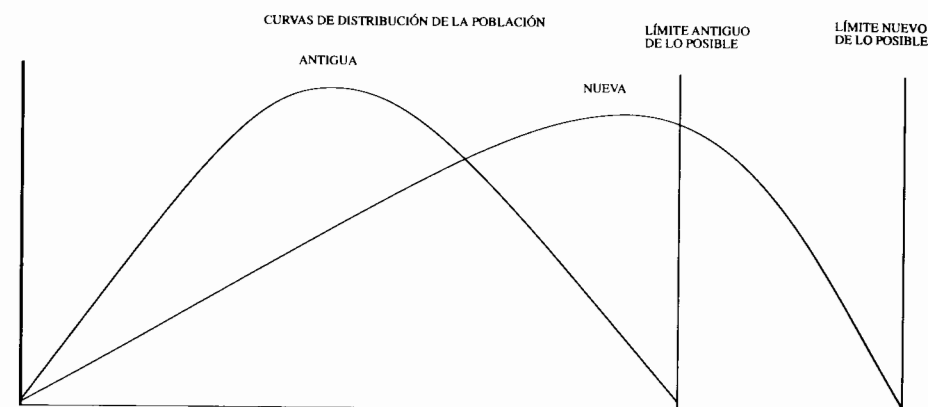
Llegados a este punto, es el momento de dar un paso más en la argumentación y entrar de nuevo en el campo de lo hipotético. El sistema que estamos edificando actúa “como si” se extendiera la excelencia empresarial dentro de un paradigma tecnoeconómico dado, trasladando hacia la derecha la mediana de la curva de distribución de la función empresarial entre la población. Lo vemos en la gráfica siguiente:

GRÁFICA 2
 TRASLACIÓN DE LA MEDIANA
 EN LA CURVA DE DISTRIBUCIÓN



Atendiendo al sentido común este fenómeno no tiene nada de extraño, y ha sido descrito por el paleontólogo S. J. Gould (1997: 126-142), que sugiere que podría tratarse de una evolución común a todo tipo de sistemas. La generalización o normalización de la excelencia entre la población acerca la mediana al límite de lo posible y provoca que sea cada vez más rara la aparición de individuos extraordinariamente destacados del resto, aunque nunca desaparecerán las excepciones. El mismo autor ha hecho mención incluso a la actividad empresarial como posible ejemplo de que tales curvas poseen capacidad explicativa. Ya veremos la importancia que esto tiene cuando lo relacionemos con el pesimismo de Schumpeter acerca de la muerte del espíritu empresarial. Por el momento debemos conformarnos con tenerlo aquí presente, añadiendo una nueva e hipotética proposición. En la evolución de la curva de distribución de la función empresarial entre la población, cada nuevo paradigma tecnoeconómico actúa "como si" trasladara hacia la derecha el límite de lo posible, alterando definitivamente lo hasta entonces existente.

GRÁFICA 3
 TRASLADO HACIA LA DERECHA DEL LÍMITE
 DE LO POSIBLE EN LA CURVA DE DISTRIBUCIÓN
 DE LA FUNCIÓN EMPRESARIAL



El concepto de paradigma tecnoeconómico, sobre el cual volveré en un capítulo posterior, ha sido desarrollado por C. Pérez (2002) y guarda una estrecha relación con el de paradigma tecnológico de Dosi (1982), ampliado a las novedades financieras e institucionales que acompañan a las innovaciones tecnológicas en cada periodo histórico. Dentro del mismo paradigma, la extensión de la función empresarial entre la población a lo largo del tiempo tendería a rebajar su importancia, pero el desarrollo de un nuevo paradigma podría significar su revalorización si el nuevo límite de lo posible provocara su escasez. Tal escasez sobrevenida de función empresarial debida a cambios producidos en los usos y conocimientos empresariales habituales llevaría a un alza de su precio, ya que cada cambio revolucionario en el paradigma tecnoeconómico altera definitivamente lo hasta entonces existente. De esta forma, mediante nuestro modelo encontramos otra vía para explicar el paso en las últimas dos décadas de un capitalismo gerencial que se creía definitivo a un nuevo capitalismo empresarial, en el cual los empresarios individuales excepcionales han recuperado un renovado protagonismo. Algunos autores afirman que es esto lo que está ocurriendo en los últimos tiempos, definidos como de segunda ruptura industrial, en los cuales se habría revalorizado la figura y la función del

empresario individual frente a las grandes corporaciones establecidas (Audretsch & Thurik, 2000; López y Valdaliso, 2003).

Aunque si consideramos la función empresarial como sustentada en un conjunto de cualidades mayoritariamente intelectuales del ser humano que cada uno posee en grado diverso y que atiende a la curva de distribución antes anunciada, de la misma manera que otras cualidades físicas, como la fuerza muscular o la agudeza visual, deberemos reconocer que tales cualidades mantienen sus identidades, por lo que no es posible esperar que se alteren éstas ante cambios en el entorno o desplazamientos del límite de lo posible. En definitiva, y siguiendo en esto a Baumol (1993), tiene mucho parecido un empresario del siglo XII con otro del XX. Por consiguiente, si los componentes de *entrepreneurship* se mantienen fijos en alto grado a lo largo del tiempo y sean cuales sean los cambios que se produzcan, podremos concluir que su precio bajará a largo plazo. Las alzas que puedan producirse serán temporales y provocadas porque en determinadas circunstancias será más valorada una cualidad de *entrepreneurship* que otra, por ejemplo la astucia que la paciencia, la asunción de riesgo que la inteligencia práctica. En este tema toda la bibliografía existente sobre el estudio psicológico del empresario adquiere de nuevo gran interés.