

“Entrepreneurship”, crecimiento económico y ética.

GALINDO MARTÍN, MIGUEL ÁNGEL

Universidad de Castilla-La Mancha. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Plaza de la Universidad, 1 02071 Albacete

Tfo. 917 156 274 - Fax 967 599 220 - E-mail: mgalindo@teleline.es

ABSTRACT

En las últimas décadas se han ido introduciendo variables cualitativas en el análisis del crecimiento económico. La mejora de la información estadística ha facilitado esta tarea. El concepto de “empresarialidad” o “emprendedores” ha sido introducido en este tipo de estudios. En este término se considera la capacidad y la habilidad de crear nuevos negocios y actividad productiva. Se trata de una actividad y no de una ocupación que tiene efectos muy importantes sobre el crecimiento económico, por lo que resulta conveniente crear un adecuado clima social que anime a los individuos a generar esa actividad empresarial. El objetivo de este artículo es analizar los aspectos relacionados con los emprendedores, exponiendo su relación con el crecimiento y haciendo referencia a los aspectos éticos. Asimismo, llevaremos a cabo un estudio empírico de la relación entre los emprendedores, el crecimiento económico y algunas variables que favorecen el crecimiento.

Palabras clave: Emprendedores, crecimiento, ética, capital social, política económica.

"Entrepreneurship", economic growth and ethics.

RESUMEN

Last decades qualitative variables have been introduced in the economic growth analysis. The improvement of statistical information has favored this task. Recently, “entrepreneurship” concept has been considered in this type of analysis. Entrepreneurship considers the capacity and ability to create new business and production activity. It is an activity not an occupation that has relevant effects on economic growth. It is necessary to create an adequate social climate to enhance individuals to create business activity. The main goal of this paper is to analyze the relationship between entrepreneurship and economic growth taking also into account ethical topics. We will also develop an empirical analysis of the relationship between entrepreneurship, economic growth and other economic growth-enhancing variables.

Keywords: Entrepreneurship, Economic Growth, Ethics, Social Capital, Economic Policy

JEL classification: M13, O49

Artículo recibido en noviembre de 2005 y aceptado para su publicación en abril de 2006.

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref.: e-24204.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del pensamiento económico una de las preguntas que han interesado a los investigadores es tratar de saber las causas por las que unas naciones son ricas y otras son pobres. En este sentido, se han analizado los distintos factores que favorecerían el crecimiento económico de las naciones. Las variables a las que más atención se ha prestado han sido las de carácter cuantitativo. La falta de información estadística, así como la posibilidad de considerar que dentro de las cuantitativas, por extensión, se podrían contemplar las de carácter cualitativo, propiciaron el olvido o la no consideración de éstas últimas.

Además de lo que acabamos de indicar, la aparición de los modelos de crecimiento exógeno basados en el de Solow, no ayudó a la hora de contemplar el comportamiento de las variables cualitativas. En efecto, estos modelos consideran que las variables que influyen sobre el crecimiento tienen un comportamiento exógeno y que sólo las alteraciones en la tecnología podrían tener alguna incidencia, siendo dichas alteraciones, al igual que las demás variables, exógenas. Desde esta perspectiva, por tanto, el decisor político tiene un escaso margen de maniobra para incidir sobre el crecimiento y además, la convergencia real entre los países se puede alcanzar por sí misma, gracias a la existencia de rendimientos marginales decrecientes.

Esta visión, que imperó durante tres décadas del siglo pasado, motivó el desinterés por el análisis del crecimiento, siendo el capital físico el motor esencial del mismo. A partir de mediados de la década de 1980, aparecen los modelos de crecimiento endógeno, ofreciendo una perspectiva alternativa a los anteriores. La consideración del comportamiento endógeno de las variables permitió no sólo ofrecer un mayor margen de maniobra al decisor político y cuestionar la convergencia real, sino también la inclusión de nuevos factores en el análisis, lo que se vio a su vez favorecido por la mejor y más amplia información estadística sobre variables tanto cuantitativas como cualitativas.

Desde esta perspectiva, se han ido introduciendo junto al capital físico distintos factores explicativos del crecimiento, tales como el capital humano, público, social y últimamente el espiritual o religioso. Los efectos de las políticas practicadas por los gobiernos son también considerados, directa e indirectamente, por la introducción del capital público o los impuestos, o por el análisis de la distribución de la renta.

En definitiva, gracias a esta ampliación del análisis del crecimiento económico se ha abierto la posibilidad de incorporar cuestiones tanto económicas como sociales, de comportamiento, etc. Factores como el capital social, ya citado, la “rule of law”, los niveles de democracia, corrupción, etc. se han ido incorporando al análisis. En este sentido, un nuevo factor está siendo objeto de inclusión dada la relevancia que tiene en el proceso: el entrepreneurship.

A la hora de llevar a cabo esta tarea nos encontramos al menos tres dificultades. En primer lugar, su delimitación o definición. No sólo no existe un término adecuado en

castellano, sino que tampoco queda excesivamente claro qué habría que incluir dentro de este concepto. En segundo lugar, según como se delimite, cabría plantearse si no está ya incluido de forma indirecta en algún factor o variable que se ha venido utilizando tradicionalmente en el estudio del crecimiento económico, como por ejemplo, el capital físico. Y, en tercer lugar, no disponemos de estadísticas amplias y homogéneas sobre este concepto como para poder realizar un estudio empírico adecuado.

A pesar de estas dificultades, el objetivo fundamental de este trabajo es el de, por un lado, analizar la relación existente entre el "entrepreneurship" y el crecimiento económico desde una doble perspectiva, la teórica y la empírica, y por otro los aspectos éticos y morales del mismo. Estos aspectos serán desarrollados en los siguientes epígrafes.

2. CARACTERÍSTICAS DEL "ENTREPRENEURSHIP"

Cuando nos referimos al término "entrepreneurship" aparece la dificultad señalada en la introducción de no disponer de un término castellano para su traducción. Algunos lo traducen como "empresariado" otros como "emprendedores". A este respecto, nosotros emplearemos el segundo de ellos, ya que es el que habitualmente se viene empleando.

Pero la mayor dificultad radica en tratar de definirlo. No existe una definición general del mismo. Wennekers y Thurik (1999) siguiendo las ideas expuestas por Hebert y Link (1989), Bull y Willard (1993) y Lumpkin y Dress (1996), lo conceptualizan como la capacidad manifiesta y deseo de los individuos, ya sea por ellos mismos o mediante equipos, dentro o fuera de organizaciones existentes de crear nuevas oportunidades económicas, esto es, nuevos productos, nuevas formas de organización, nuevos métodos de producción, etc., e introducir sus ideas en los mercados, haciendo frente a la incertidumbre y a otros obstáculos, adoptando decisiones sobre la localización y en la forma y uso de los recursos y de las instituciones.

Como se puede comprobar, en esta definición se hace hincapié en el aspecto de comportamiento característico de los agentes económicos. Por tanto, a la hora de hablar de emprendedores no nos estamos refiriendo a una ocupación, sino a una actividad, en la que se tienen en cuenta los aspectos y circunstancias que rodean al individuo. Tampoco hay que asociarla con las pequeñas empresas. Este tipo de emprendedores también se encuentra en las grandes empresas, y se les suele denominar "intrapreneurs" o "corporate entrepreneurs".

Desde el punto de vista histórico, fue Cantillon (1755) el primero en hablar de empresario, al que consideraba como una persona que se autoemplea y que ajusta su actividad a la demanda del mercado. Pero también otros célebres economistas se han referido a esta figura, como es el caso de Say (1803), que resaltaba que debía hacer frente a muchos obstáculos e incertidumbre y que desplazaba recursos de áreas de

bajos rendimientos hacia otras en los que eran más elevados; Marshall (1890), que diferenciaba entre empresario y “manager”; Knight (1921), que señalaba que la incertidumbre era la principal preocupación de los empresarios y éstos eran los encargados de dirigir la actividad económica, etc.

Desde una perspectiva más actual se considera al menos tres tipos de emprendedores:

- 1.- El innovador, siguiendo la postura de Schumpeter (1950, 1961)
- 2.- El que aprovecha las oportunidades de beneficio, expuesto por Kirzner (1973, 1999).
- 3.- El que asume riesgos, defendida por Knight (1921).

Schumpeter considera como actividad emprendedora aquella que supone una innovación en la introducción de un nuevo producto, organización o proceso, de tal manera que cuando deja de innovar también deja de ser empresario. Por tanto, desde la perspectiva schumpeteriana, el empresario es un innovador que destruye las estructuras existentes.

Frente a ella, se ha considerado también, desde una postura más general, que el emprendedor es aquella persona que crea una empresa, sin que ello suponga que se tenga que generar nuevos productos. En este segundo caso, habría que incluir a cualquier persona que lleve un negocio, sin que ello suponga necesariamente que sea innovador en el sentido de Schumpeter. Puede incorporar y asimilar los avances tecnológicos de otros empresarios en su propio proceso productivo.

Por su parte Kirzner, al igual que Schumpeter, considera que el empresario trata de aprovechar las oportunidades de beneficio, pero a diferencia de aquél, considera que pretende aprender de los errores cometidos en el pasado y corregirlos para conducir al mercado hacia el equilibrio. Desde su punto de vista, existe una relación entre las instituciones y los emprendedores que facilitan el progreso económico. Y ello se produce a dos niveles. Las instituciones en primer lugar, proporcionan el nivel de competitividad que necesitan los emprendedores. En segundo lugar, facilitan también la estructura de incentivos que les motiva para seguir desarrollando su actividad.

A esta clasificación habría que añadir la que presenta Baumol (1990) que considera diferentes formas de emprendedores, agrupándoles entre “productivos” e “improductivos”. Desde su punto de vista, considera que estos individuos son creativos e ingeniosos y buscan los medios más apropiados para aumentar su riqueza, poder y prestigio. Por todo ello, el entorno que les rodea afecta a sus decisiones, por lo que en función del mismo, podemos encontrar esos diferentes tipos de emprendedores.

Como consecuencia de esta posibilidad, se puede estudiar los emprendedores en relación con distintos factores, como: los efectos del ahorro y de las restricciones en la liquidez (Evans y Jovanovic, 1989 y Quadrini, 2000), los efectos de la política impositiva (Gordon, 1998), las capacidades individuales (Calvo y Wellisz, 1980), las políticas de redistribución y sus efectos sobre los emprendedores (Reiss y Weinert, 2002) y el papel de los sistemas financieros (King y Levine, 1993a, 1993b), entre otros.

En nuestro análisis, consideraremos una visión amplia de los emprendedores, siguiendo la definición de Wennekens y Thurik que es la que goza de una mayor aceptación.

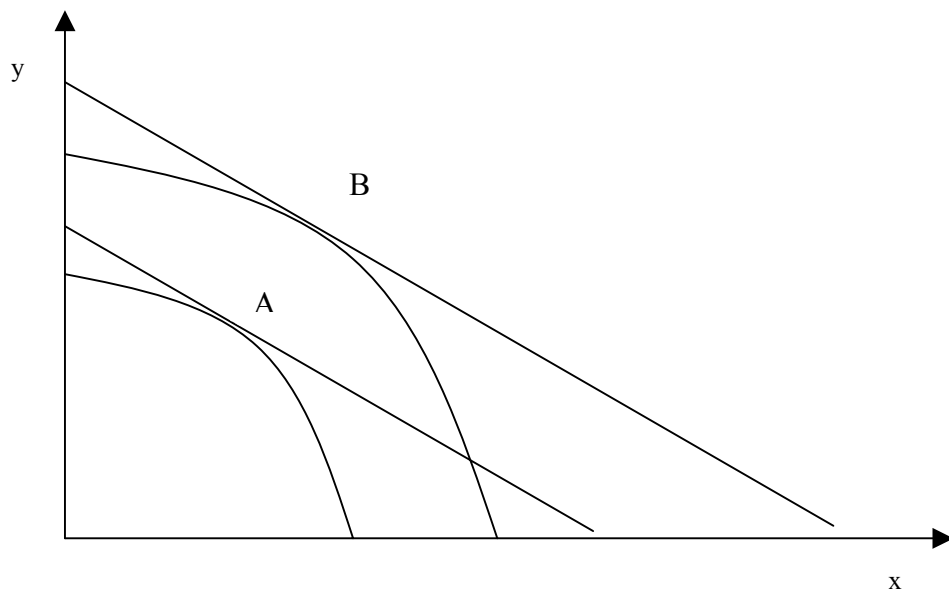
3. EMPRENDEDORES Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Una vez expuestas las características del emprendedor vamos a exponer su relación sobre el crecimiento económico. La importancia de ello radica en el papel que juega en la actualidad el crecimiento económico como objetivo de política económica.

En este sentido, cabe señalar que desde las últimas décadas del siglo pasado, se ha venido evaluando la bondad o no de una determinada política a través del crecimiento que se venía alcanzando. Aquellas naciones que presentan altos niveles de crecimiento son consideradas como las que mejor política económica están desarrollando y son dignas de elogio convirtiéndose en un modelo a seguir por aquellas que muestran unos niveles más bajos.

Ello se debe, entre otras cosas, al hecho de que un mayor crecimiento supone un bienestar más elevado para la sociedad, ya que no sólo supone disponer de un mayor número de bienes y servicios a disposición de los ciudadanos, sino también mantener e incluso aumentar los puestos de trabajos, imposibilitando, por tanto, que aumente el desempleo, lo que supone a su vez comprar paz social. Así pues, entramos en círculo "virtuoso" en el que tenemos que encontrar aquellos factores que potencian el crecimiento, ya que a su vez mejoramos el bienestar y el clima sociales, lo que a su vez favorecerá crecimientos futuros.

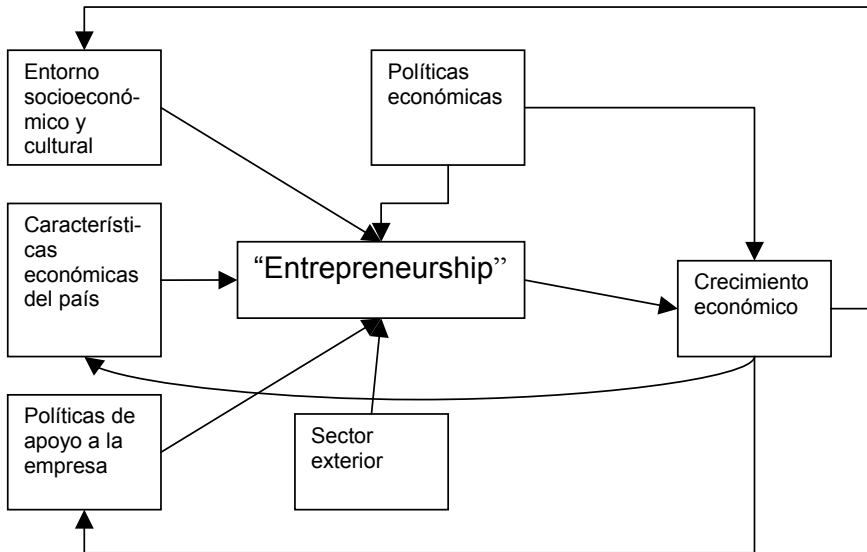
A la hora de potenciar el crecimiento económico, ya hemos indicado que se han venido considerando distintas variables, tanto económicas como sociales. Una de ellas es el papel que tienen los emprendedores en este proceso. En principio, dicha relación parece obvia, ya que un país en el que no existan personas que estén dispuestas a elaborar bienes y servicios arriesgando sus recursos, difícilmente podría crecer de una forma sostenida. Desde un punto de vista teórico, dicha relación vendría explicada a través de la figura-1. Si nos encontrásemos por debajo del punto A, no estaríamos aprovechando todos los recursos de que disponemos, por lo que estaríamos en una situación caracterizada por la ineficiencia. Ello motivaría a los emprendedores a aprovechar los recursos, conduciendo a la economía desde esa situación de ineficiencia técnica y económica a otra eficiente, representada por el punto A. Ahora bien, los emprendedores pueden intentar descubrir nuevas tecnologías o implantar las que se están generando en otros países, lo que haría que la curva de posibilidades de producción se desplazase hacia la derecha, destinando más recursos que posibiliten una mayor utilización de factores de producción, la recta isocoste también se desplaza a la derecha, por lo que obtenemos un nuevo punto de equilibrio B. Todo ello representa la esencia del crecimiento, ya que a través de un incremento de la productividad, aumenta el producto real de la economía.

Figura 1

Pero también hay que tener en cuenta el efecto indirecto expuesto por Holcombe (1998), según el cual, el comportamiento de un determinado emprendedor, si tiene éxito, no sólo motiva a otros a seguir su ejemplo, sino que también crea nuevas oportunidades para que las aprovechen terceros.

Obviamente, para que este proceso se cumpla, debe existir el adecuado clima o entorno, en el que se pueda llevar a cabo esta actividad. Como se expondrá más adelante, resulta necesario un entramado legal que proteja la propiedad privada, un grado de libertad, la posibilidad de realizar los acuerdos necesarios que faciliten las operaciones comerciales, la existencia de una “rule of law”, etc. (Harper, 1998, North, 1994, Olson, 1996).

Ahora bien, hay que tener también presente que si existe una conexión entre “Entrepreneurship” y crecimiento económico, también se produce a la inversa, esto es, nos encontramos ante un efecto “feed-back”, que a veces se suele olvidar en los análisis y que también tiene una gran relevancia. Asimismo, en este contexto también hay que tener en cuenta otra serie de factores que influyen en ambos y que condicionan los resultados obtenidos. Todas estas relaciones se recogen en la figura-2 que exponemos a continuación.

Figura 2

Fuente: Elaboración propia

En ella podemos comprobar cómo las circunstancias socioeconómicas, culturas y evolución del país, afectan a la capacidad emprendedora. En este sentido, son diversos los aspectos que tenemos que considerar. En primer lugar, debe existir un clima favorable hacia el emprendedor. Esta circunstancia no se ha dado siempre a lo largo de la historia ni en todos los países. La visión que en ocasiones se ha tenido del empresario, era el del individuo que intenta acaparar el mayor nivel de beneficios aprovechándose de los demás. Se le consideraba como una persona cuyo objetivo era conseguir su lucro personal sin importarle ni las consecuencias que ello tenía para el resto de la sociedad, ni los medios para alcanzarlo. En este sentido, por ejemplo, Zeleznick (1989, citado en Solomon, 2002), un profesor de la Harvard Business School, afirmaba que para comprender a un empresario se necesitaba tener la mente de un delincuente juvenil. En un entorno de este tipo, en el que la sociedad no reconocía el riesgo que se asumía y se le consideraba como un individuo que perjudicaba a los trabajadores, difícilmente se podría incentivar la creación de actividades empresariales. Ello no significaba que no hubiera individuos que se dedicasen a esta actividad, pero no existiría el clima propicio para que surgieran nuevos emprendedores. Como señala Solomon (2002), los empresarios necesitan utilizar su ingenio para desarrollar su tarea, lo que no significa que tengan que mentir, ni engañar, ni aprovecharse de los demás.

En segundo lugar, el entorno familiar y social del posible emprendedor también es objeto de consideración. Su formación, el clima en el que ha desarrollado su vida,

etc., hacen que exista una mayor o menor propensión a realizar una actividad emprendedora. En algunos países, a pesar de que los individuos alcanzan un elevado grado de formación a través de las universidades, se muestran reacios a llevar a cabo actividades empresariales, conformándose con ser asalariados ya que consideran, entre otras cuestiones, que ello entraña un menor riesgo y que van a tener más o menos garantizado su salario.

En tercer lugar, en relación a los dos puntos anteriores, hay que considerar también la cultura existente en el país. Esta ejercería un efecto positivo sobre el emprendedor, ya que no sólo le permitiría asimilar mejor los avances tecnológicos e introducirlos en su negocio, sino también prepararse mejor ante las circunstancias cambiantes en el entorno económico y afrontar de una manera más efectiva las alteraciones que se pudieran producir. Como veremos más adelante, ese grado cultural también ejerce un efecto positivo por el lado de los trabajadores, ya que al igual que el empresario les motiva a aceptar mejor los cambios tecnológicos y propiciar su introducción, lo que redundará en un mayor crecimiento económico. Pero frente a estos efectos positivos, este clima cultural también presenta desventajas. Estas se pueden concretar, por un lado, en los sistemas de protección de los trabajadores, que supondrían un coste que podría ser inaceptable para los posibles emprendedores y restaría competitividad a las empresas. Por otro lado, como ya hemos indicado anteriormente, puede motivar a los individuos a ser empleados más que emprendedores.

En cuarto lugar, también influyen en este proceso las expectativas sobre la actividad económica del país. En un contexto en el que existen unos buenos resultados económicos y perspectivas de crecimiento, el número de emprendedores debería aumentar ante la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado, lo que redundaría en una mejoría de su cuenta de resultados. Ello significa, por tanto, que la introducción de nueva tecnología, así como el comportamiento demográfico y de las instituciones, generan una serie de oportunidades por el lado de la demanda, que los emprendedores deben aprovechar. Obviamente, el resultado de ello depende también de las capacidades, habilidades y cultura que posean.

En quinto lugar, el sector exterior también afectaría a los emprendedores, pero desde una perspectiva tanto positiva como negativa. Desde la vertiente negativa, un proceso de apertura exterior en la que se supriman barreras y se permita la libre circulación de personas y bienes, supone poder aumentar el volumen de negocio, ya que se puede acudir a esos nuevos mercados y a su vez contratar aquellos trabajadores que sean más cualificados. Pero a su vez ello tiene como efecto compensador el hecho de que los productos deben ser competitivos, lo que significa que la política económica diseñada debe ser no inflacionista y a su vez los costes salariales moderados. En este orden de cosas, hay que tener presente también la competencia que supone dicha apertura, ya que empresas extranjeras pueden presentarse en nuestra economía con nueva tecnología, lo que perjudicaría la aparición de nuevos emprendedores. En este

sentido, la inversión directa extranjera tendría efectos tanto positivos como otros que habría que tratar de reducir¹.

Finalmente, hay que tener en cuenta también que cierta actividad emprendedora podría suponer intentos de concentración empresarial, favorecidos por el proceso innovador que algunos empresarios pudieran desarrollar. Como acabamos de indicar, ante la aparición de inversiones extranjeras muy competitivas, las pequeñas y medianas empresas de los países pueden resentirse en su volumen de negocio y desaparecer. Ello provocaría la implantación de políticas económicas que favoreciesen a esas empresas. En este sentido, también se podría considerar la necesidad de aplicar políticas fiscales que favoreciesen a los emprendedores a la hora de desarrollar su actividad. Ello tendría dos efectos contrarios. Por un lado un efecto positivo, ya que si son efectivas, generarían una mayor actividad productiva. Aquí, cabría encuadrar las políticas tendentes a mejorar las infraestructuras del país, las políticas de I+D+i, etc. Pero por otro lado, hay que tener presentes también los efectos negativos derivados de su financiación, que supondría un detrimento de los recursos destinados a la producción, así como otros sobre el tipo de interés, un mayor endeudamiento, efectos "crowding-out", riqueza, etc. En definitiva, el resultado final con este tipo de medidas no queda totalmente claro.

Por tanto, hemos podido comprobar la existencia de un número importante de medidas a través de las cuales se podría potenciar la actividad de los emprendedores, lo que redundaría en un mayor crecimiento económico. Pero como ya anticipamos, el proceso no finaliza aquí, ya que este crecimiento afectaría a las condiciones que inciden sobre el emprendedor, lo que podría incentivar la aparición de nuevos empresarios.

En efecto, el crecimiento económico supone cambios culturales y sociales que hacen que la visión de emprendedor cambie, así como sus expectativas respecto al futuro. Una sociedad con mayor bienestar viene acompañada de mayores propensiones a consumir, lo que hace que los nichos de mercado aumenten. Los emprendedores captan los deseos de los agentes económicos deseosos de satisfacer las cada vez mayores necesidades que genera la sociedad de consumo. El proceso innovador a su vez, les facilita la posibilidad de crear nuevos productos que hagan obsoletos los anteriores. A pesar de que como hemos indicado anteriormente, el grado de competencia aumenta debida a la apertura de mercados, aquellos que analizan y conocen mejor los mercados son los que tienen mayores posibilidades de sobrevivir y a aumentar sus beneficios.

El conocimiento de los individuos también resulta importante para desarrollar su actividad. Se pretende ser original y a su vez mostrar interés por el bienestar de la sociedad. El marketing y la publicidad ayudan a su vez pues introducen nuevos elementos que se consideran socialmente deseables, como por ejemplo, el carácter ético de su negocio. Todo ello es posible gracias al bienestar que ha generado el

¹ Sobre el análisis de estos efectos vid Galindo (2005b).

crecimiento económico y a los efectos demostración que se derivan del mismo. Así pues, podemos señalar un efecto “feed-back” en el proceso, que hay que conocer y tener presente en el análisis.

4. EL CARÁCTER ÉTICO

Ya hemos indicado anteriormente que los emprendedores también aplican la ética a la hora de llevar a cabo sus tareas. La denominada “ética de los negocios” ha despertado un inusitado interés en los últimos años, debido fundamentalmente a dos motivos. En primer lugar, a los problemas derivados de la actividad desarrollada por algunas empresas, que si bien deberían haberse analizado desde el punto de vista legal, hay que considerarlos también desde el punto de vista ético. Ello ha motivado, desde un punto de vista general, que se considerasen actuaciones respecto al comportamiento de los altos cargos, del empresario, las relaciones con los clientes, el tipo de información que hay que ofrecer, etc. Se trata, en definitiva, de un estudio ético-moral en el que lo que se intenta es mostrar la posibilidad de que las empresas en el ámbito de una economía de mercado, en el que los aspectos morales han caso en desuso u olvido, puede actuar y seguir alcanzando máximos beneficios.

Se trata, desde nuestra perspectiva, de una confusión de ideas, ya que muchos de estos comportamientos, como los de ENRON, por poner un ejemplo, se encuadrarían en el ámbito de la justicia. A pesar de ser condenables desde el punto de vista moral por el hecho de tratar de engañar a terceros, lo que en realidad se estaba haciendo era un acto ilegal condenado por las disposiciones legales existentes. En estos casos, cabría, por tanto, plantearse la relación existente entre el entorno legal y la ética o moral, aspecto que escapa del objetivo que nos hemos propuesto.

En este sentido, es importante señalar que cuando los agentes económicos y los emprendedores en particular, llevan a cabo actividades que suponen un deterioro de la situación de terceros y que serían cuestionables desde el punto de vista moral, debería ser la propia sociedad la que penalizase ese tipo de actividades a través de una reducción en el consumo de esos bienes. La alternativa es establecer leyes y regulaciones que traten de proteger a los afectados y el resultado final es la existencia de un marco legal que deja resquicios para que se puedan seguir desarrollando actividades amorales justificables por dichas leyes.

En segundo lugar, los aspectos éticos o morales están sirviendo a los empresarios en su objetivo de ampliar o mantener su cuota de mercado². Dichos temas se están empleando como excusa para captar la atención de los consumidores y concienciarles de que el consumo de ese bien o servicio es más aceptable desde el punto vista so-

² Sobre la relación entre ética-economía y el mercado, vid. Guzmán (2005)

cial y genera menos problemas que los demás. Puede ocurrir que, en algunos casos, exista en realidad una preocupación por parte de los emprendedores por los temas éticos, pero también cabe pensar que en la mayoría de los casos, no es más que una técnica publicitaria, que está haciendo hincapié en un aspecto al que la sociedad le da un gran valor.

Ello nos lleva a plantearnos si realmente los emprendedores y el entorno en el que actúan, están alejados de las cuestiones éticas, o si por el contrario, la consideración de los temas morales no supone un lastre en su actividad.

En este sentido, son al menos cuatro los temas a considerar. En primer lugar, es conocida la relación que existe entre religión y progreso. Se ha venido señalando, siguiendo a Weber (1930), que algunas religiones, en concreto, la protestante, favorecía más el crecimiento que la católica, como consecuencia fundamentalmente de los valores inherentes a la misma. El hecho de que algunas religiones consideren que las ganancias conseguidas por los emprendedores sean injustas y se valore más la pobreza que la obtención de beneficios, desmotiva la aparición de éstos últimos.

En este sentido, Gilder (1993) pretende ofrecer una legitimación moral a la actividad realizada por el emprendedor. Desde el punto de vista de este autor, este último trata de satisfacer las necesidades de terceros por lo que actúa de una forma altruista. Asimismo, hay que tener en cuenta que sin su actividad, la situación económica del país sería peor que la de otras naciones, ya que como hemos indicado anteriormente, a través de ella se favorece el crecimiento. Finalmente, este autor añade que puede dedicar parte de los beneficios que obtiene a donaciones y obras de caridad, lo que supondría una situación positiva para aquellas personas que no pueden aprovechar directamente los efectos derivados de la actividad emprendedora. Por todo ello, Gilder afirma que los emprendedores tienen un comportamiento moral aceptable en la sociedad.

En cambio, frente a esta postura, se puede también criticar el hecho de que los emprendedores sólo se ocupen del consumidor, que es al fin y al cabo quien le va a comprar el producto, lo que le permite no sólo recuperar el gasto realizado en su actividad, sino también obtener beneficios. Ello conduce a buscar los medios para incentivar el consumo desde un punto de vista egoísta, aprovechándose de las necesidades de los consumidores, para así poder alcanzar sus objetivos. Ello puede comprometer el crecimiento futuro y generando distorsiones en el comportamiento social³.

En segundo lugar, relacionado con lo que acabamos de indicar, algunos autores (Griffiths y Lucas, 1996, por ejemplo) destacan el hecho de que los emprendedores, al igual que los maximizadores de beneficios, tienen una ambición natural que les conduce a la avaricia, lo que sería rechazable desde un punto de vista moral. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la ambición no tiene necesariamente que rechazarse

³ Sobre los efectos éticos del consumo vid. Galindo (2005a).

desde el punto de vista moral, ni todos los emprendedores deben ser considerados avariciosos. Ello depende del grado que alcancen ambos. En este sentido, Mandeville (1729, p. 63) afirmaba que un cierto grado de avaricia sería positivo ya que se evitaría el despilfarro. Desde una vertiente actual, habría que señalar que facilita el ahorro necesario para financiar la inversión.

En tercer lugar, uno de los valores morales que acepta la sociedad es la honestidad. Se considera que los emprendedores deben ser honestos, lo que facilitaría su aceptación por parte de la sociedad si ésta se convence. En algunos casos, se considera que la honestidad de la que depende el comercio depende de la religión. En cambio, Fukuyama (1995) afirma que ello no es así, ya que son el propio interés de los emprendedores, así como el capital social existente en un determinado país, los que garantizan esa honestidad.

En cuarto lugar, hay que tener presente también el proceso de globalización que ha venido experimentando las economías en las últimas décadas. Ello ha supuesto la necesidad por parte de los emprendedores de adaptarse a una nueva situación, que ha propiciado la aparición de nuevas formas de desarrollo de los negocios, en las que hay que tener en cuenta también los aspectos morales. En este sentido, distintos aspectos se han tenido en cuenta. En primer lugar, la relación entre empresarios y trabajadores, esto es, qué tipo de trabajo se lleva a cabo y si se hace en condiciones dignas. En segundo lugar, la mayor movilidad del factor capital que, junto a cuestiones sin duda positivas, también ha facilitado la especulación. En tercer lugar, la forma de elaborar los bienes y servicios, haciendo hincapié en la necesidad de erradicar el trabajo infantil. Finalmente, la posibilidad de camuflar operaciones, en las que no sólo se hay que considerar, por ejemplo, el blanqueo de dinero.

Como se puede comprobar de la enumeración realizada, hay un conjunto de actividades relacionadas con los emprendedores que rozan la línea de lo que es o no moral. Por ello, algunos aceptarían la existencia de uno de los pecados indicados por Gandhi en su relación de *Los siete pecados capitales del mundo actual*: “negocios sin moral”. Pero la cuestión es más compleja. A la hora de analizar esta cuestión, habría que tener en cuenta, entre otras cosas, el ámbito temporal en el que se mueven los emprendedores, ya que no sólo su actividad, sino también su comportamiento ético se ven alterados. En este sentido, habría que hablar del corto y del largo plazo.

A corto plazo, lo que se busca principalmente es la maximización del beneficio buscando aquellos negocios en los que se tenga ventaja. Este comportamiento que está guiado por la consecución de resultados económicos, hace que los aspectos éticos y morales no sean una prioridad para los emprendedores. Se pretende colocar el producto de la forma más rápida posible entre los consumidores, despertando y creando necesidades. Posiblemente, los aspectos más negativos de la avaricia y del egoísmo aparezcan en este momento, donde se podría hablar, siguiendo a Küng

(2000), de un cierto comportamiento o método maquiavélico, consistente en buscar el éxito material a cualquier precio.

A largo plazo, esta visión cambia. A pesar de que se sigue persiguiendo la maximización del beneficio, el producto ya está asentado en el mercado y ante la competencia existente, la obtención de resultados se pretende alcanzar ofreciendo a los consumidores un valor añadido al producto: el aspecto ético o moral del mismo. La honestidad, la defensa del medio ambiente, etc., son valores que se van añadiendo a ese producto. A diferencia del período anterior, los aspectos más positivos, tales como promocionar el crecimiento, ser menos egoístas, etc., son los predominantes.

Ante la existencia de los efectos negativos derivados del corto plazo, se ha destacado la necesidad de establecer reglas o leyes que regulasen la actividad empresarial buscando criterios éticos más apropiados a seguir, de tal manera que aquellas empresas que los incluyesen dentro de sus pautas de comportamiento, serían consideradas aceptables desde el punto de vista ético, pudiendo incluso dar publicidad a sus actuaciones. Pero la existencia o promulgación de estas leyes suponen no sólo un freno a la actividad emprendedora, sino que también ofrecen la posibilidad de que determinados empresarios aprovechen los resquicios legales que pudieran existir, justificando de esta manera un posible comportamiento que podría no ser considerado ético. Es, por tanto, como indicábamos al principio, la sociedad la que debe premiar o penalizar a aquellos emprendedores de acuerdo con la actuación que lleve a cabo, mediante la adquisición o no de los productos.

5. ANÁLISIS EMPÍRICO

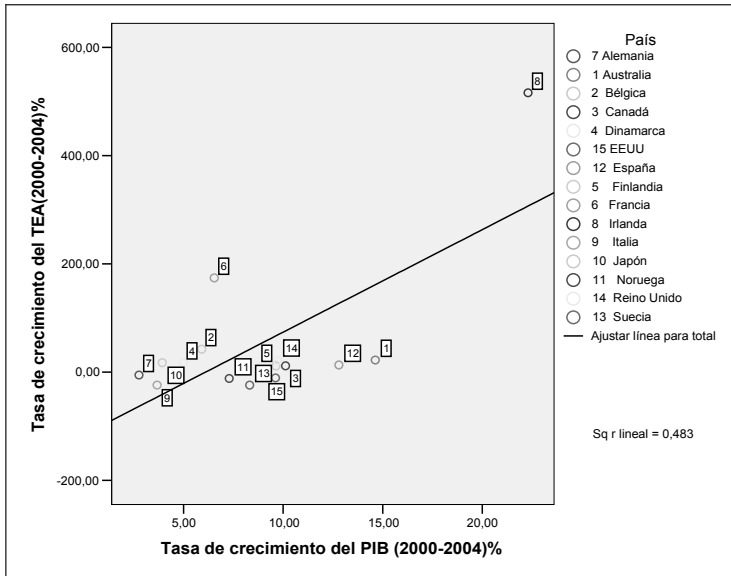
Para finalizar nuestro estudio, vamos a desarrollar el análisis empírico, contrastando algunas de las ideas expuestas en los apartados anteriores. Para ello vamos a emplear, en el caso de los emprendedores, el índice realizado por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en su informe (2005).

Por lo que se refiera a la relación entre crecimiento económico y emprendedores, ya comentamos que es positiva, puesto que el aumento de inversión que se genera, conduce a un mayor crecimiento. Dicha relación positiva se recoge en la figura-3 que exponemos a continuación.

Asimismo, encontramos un efecto positivo en su relación con otras variables que favorecen el crecimiento económico, como se puede comprobar en las siguientes figuras. En concreto, en la figura-4 se relaciona con el capital social, en la 5 con los derechos políticos y finalmente en la 6 con las libertades civiles. Como se puede comprobar por tanto, la actividad emprendedora se relaciona positivamente con aquellos factores cualitativos que favorecen el crecimiento económico.

Tasas de Crecimiento del índice TEA y el PIB en el período 2000-2004

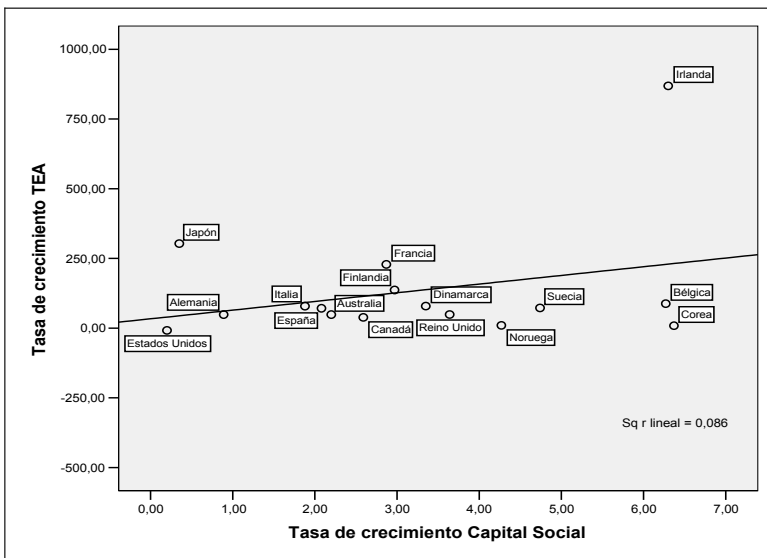
Figura 3



Fuente: GEM y OCDE

Tasa de crecimiento del Capital Social y del TEA en el período 2000-2001

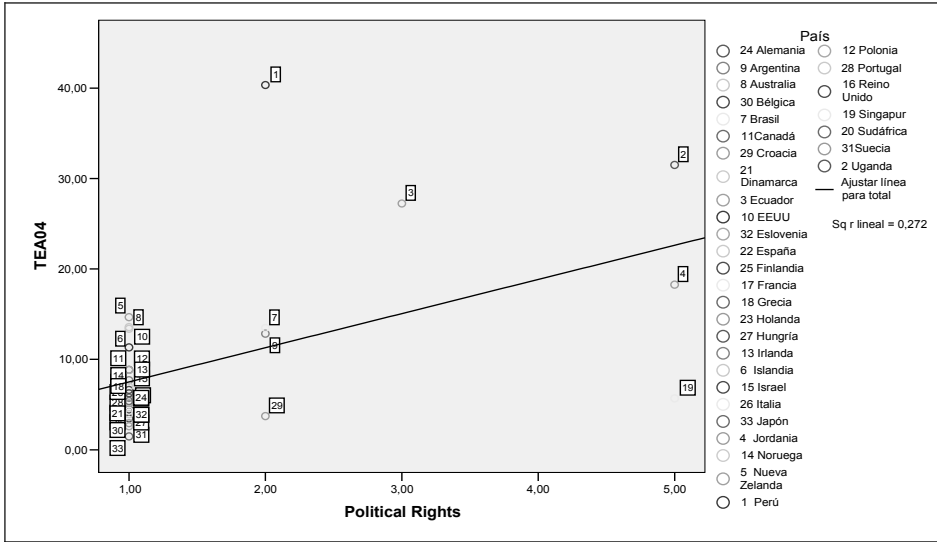
Figura 4



Fuente GEM y Pérez García (2005)

Índices TEA y Derechos políticos

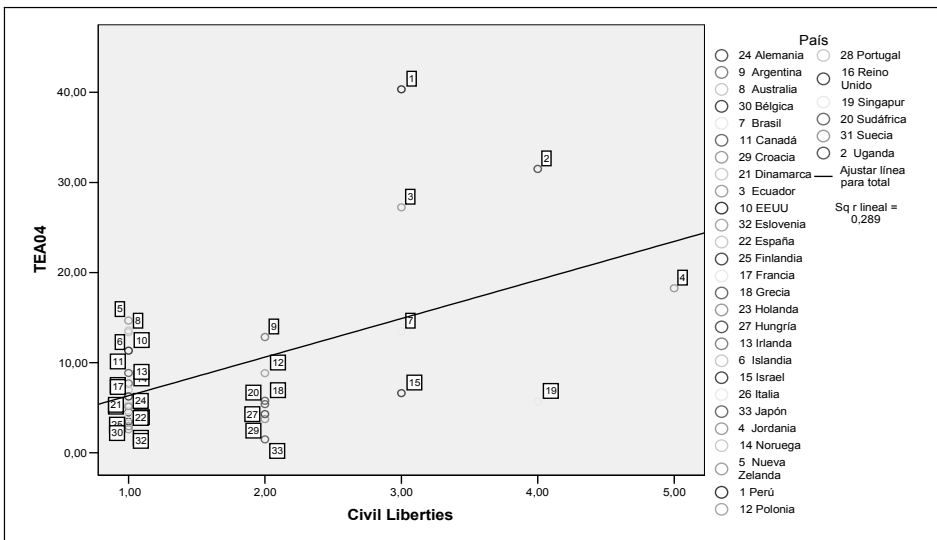
Figura 5



Fuente: GEM y Freedom House

Índices TEA y libertades civiles

Figura 6



Fuente: GEM y Freedom House

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este artículo ha sido mostrar por un lado la relación entre emprendedores y crecimiento económico y, por otro, los aspectos éticos y morales de los emprendedores. En cuanto al primero, hemos podido comprobar que gracias a éstos últimos, se potencia inversión de un país, lo que favorece el crecimiento. Pero para ello deben existir climas sociales y culturales adecuados, existiendo un apoyo por parte de la sociedad a este tipo de actividad.

Respecto al aspecto ético, si bien se pueden señalar actividades que no serían justificables desde el punto de vista moral, lo cierto es que siguiendo a Hayek, se podría considerar que la búsqueda del propio interés por parte de los emprendedores da lugar a un orden espontáneo aceptable desde el punto de vista ético. Si bien a corto plazo, en ocasiones se busca la obtención de resultados de una forma rápida, a través de un cierto grado de egoísmo, en cambio, a largo plazo, dicha obtención se hace destacando el carácter honesto y moral de la actividad que se desarrolla. Por tanto, es la sociedad la que debe premiar o castigar las actuaciones que desarrollen los emprendedores, conforme a las reglas morales imperantes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BAUMOL, W. J. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive, *Journal of Political Economy*, 80, pp. 893-921.
- BULL, I. y WILLARD, G. E. (1993) Towards a theory of entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 8, pp. 183-195.
- CALVO, G. A. y WELLISZ, S. (1980) Technology, Entrepreneurs and Firm Size, *Quarterly Journal of Economics*, 95, pp. 663-677.
- CANTILLON, R. (1755) *Ensayo sobre la Naturaleza del Comercio en General* (Méjico, Fondo de Cultura Económica).
- EVANS, D. S. y JOVANOVIC, B. (1989) An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints, *Journal of Political Economy*, 97, pp. 808-827.
- FUKUYAMA, F. (1995) *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* (New York, Free Press).
- GALINDO MARTÍN, M. A. (2005a) La ética del consumo y del crecimiento, *Información Comercial Española*, n. 823, junio, pp. 87-98.
- Galindo Martín, M. A. (2005b) La inversión directa internacional como instrumento de política económica, *Información Comercial Española*, (en prensa).

- GEM (2005) Informe Ejecutivo 2005.
- GILDER, G. (1993) *Wealth and Poverty* (ICS Press).
- GORDON, R. H. (1998) Can high Personal Tax rates encourage entrepreneurial activity?, IMF Staff Papers, vol. 45, n. 1.
- GRIFFITHS, M. R. y LUCAS, J. R. (1996) *Ethical Economics* (Houndmills, MacMillan Press).
- GUZMÁN CUEVAS, J. (2005) El rol de la ética en la ciencia económica, *Información Comercial Española*, n. 823, junio, pp. 11-28.
- HARPER, D. A. (1998) Institutional conditions for Entrepreneurship, in P. J. Boettke, I. M. Kirzner y M. J. Rizzo (Eds.) *Advances in Austrian Economics*, vol. 5 (Connecticut, JAI Press), pp. 241-275.
- HERBERT, R. F. y LINK, A. N. (1989) In search of meaning of entrepreneurship, *Small Business Economics*, 1, pp. 39-49.
- HOLCOMBE, R. (1998) Entrepreneurship and Economic Growth, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 1, pp. 45-62.
- KING, R. G. y LEVINE, R. (1993a) Finance, entrepreneurship and growth, *Journal of Monetary Economics*, 32, pp. 513-542.
- KING, R. G. y LEVINE, R. (1993b) Finance and growth: Schumpeter may be right, *Quarterly Journal of Economics*, 58, pp. 717-738.
- KIRZNER, I. M. (1973) *Competition & Entrepreneurship* (Chicago, University of Chicago Press).
- KIRZNER, I. M. (1999) Creative and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur, *The Review of Austrian Economics*, 11, pp. 5-17.
- KNIGHT, F. (1921) *Risk, Uncertainty, and Profit* (New York, Houghton Mifflin Company)
- KÜNG, H. (2000) *Una ética mundial para la economía y la política* (Méjico, Fondo de Cultura Económica).
- LUMPKIN, G. T. y DESS, G.G. (1996) Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*, 21, pp. 135-172.
- MARSHALL, A. (1890) *Principles of Economics* (Oxford, Thommes Continuum). (Edición española, *Principios de Economía* (Madrid, Ed. Síntesis, 2005).
- MANDEVILLE, B. de (1729) *La fábula de las abejas* (Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1997).
- NORTH, D. C. (1994) Economic performance through time, *The American Economic Review*, 84, pp. 359-368.
- PÉREZ GARCÍA, F. (Dir.) (2005), *La medición del capital social* (Bilbao, Fundación BBVA).
- OLSON, M. (1996) Big bills left on the sidewalk: Why some nations are rich and others poor, *Journal of Economic Perspectives*, 10, pp. 3-24.

- QUADRINI, V. (2000) Entrepreneurship, saving, and social mobility, *Review of Economic Dynamics*, 3, pp. 1-40.
- REISS, P. J. y WEINERT, L. (2002) Entrepreneurs, moral hazard and endogenous growth, *Journal of Macroeconomics*, 27.
- SAY, J. B. (1803) *Tratado de Política Económica* (Méjico, Fondo de Cultura Económica, 2001).
- SCHUMPETER, J. A. (1950) *Capitalism, Socialism and Democracy* (Nueva York, Harper & Brother Publishers).
- SCHUMPETER, J. A. (1961) *The Theory of Economic Development* (Oxford, Oxford University Press).
- SOLOMON, R. C. (2002) Business ethics and virtue, in R. E. Frederick (Ed.) *A Companion to Business Ethics* (Oxford, Basil Blackwell), pp.30-37.
- WEBER, M. (1930) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (Londres, Allen & Unwin).
- WENNEKERS, A.R.M. y THURIK, A. R. (1999) Linking Entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13, pp. 27-55.
- ZELEZNICK, A. (1989) *The Managerial Mystique: Restoring Leadirship in Business* (Nueva York, Harper & Row).