

Inmaculada Carrasco*
M.^a Soledad Castaño*

EL EMPRENDEDOR SCHUMPETERIANO Y EL CONTEXTO SOCIAL

El trabajo se centra en el estudio del emprendedor en la teoría de Schumpeter, prestando especial atención a los condicionantes sociales de la actividad emprendedora y su posible relación con la teoría del capital social. En concreto, se plantea la posibilidad de ampliar la teoría de Schumpeter con las ideas de la teoría más moderna del capital social. Para ello, se recogen dos modelos que explican cómo las relaciones sociales pueden favorecer la actividad emprendedora. Además, se ha realizado un análisis empírico que mide la relación entre los vínculos sociales (tanto los formales como informales) con la actividad emprendedora. El análisis confirma que un contexto social proclive favorece la actividad emprendedora, es decir, confirma la teoría ampliada.

Palabras clave: historia del pensamiento económico, Schumpeter, emprendedor, contexto social, capital social.

Clasificación JEL: B31.

1. Introducción

Siguiendo la tesis de Kesting (2006) el trabajo de Joseph Schumpeter puede ser dividido en cinco fases diferentes. En la primera, hasta 1909, se centra en el fundamento metodológico del análisis económico. En la segunda fase (1909-1918) Schumpeter asume el reto de formular una teoría económica del desarrollo independiente de la teoría del equilibrio general walrasiana. En esta época emerge la teoría del desarrollo económico como disciplina separada, al estilo de la teoría y la historia, y define los elementos más importantes de su análisis: la figura del emprendedor, el concepto de innovación y la teoría de los ciclos.

En la tercera fase (1918-1933) Schumpeter revisa su posición metodológica, unificando la teoría económica con la historia, la sociología y la estadística bajo un enfoque comprensivo e integrador. Es la fase de la metodología socio-económica; la economía es entendida como un gran edificio en el que la teoría económica, la historia y las demás disciplinas son consideradas como habitaciones. En esta época introduce el concepto de «desarrollo social» como cambio de las condiciones políticas y sociales por sí mismas (sin influencias del exterior).

La cuarta fase (1933-1942) se caracteriza por una extensión de su enfoque económico desde la teoría del desarrollo económico hasta el análisis (socioeconómico) del proceso capitalista. De esta época destacan *The theory of Economic Development* (1934); *The Analysis*

* Universidad de Castilla-La Mancha.

of *Economic Change* (1935); *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process* (1939) y *Capitalism, Socialism and Democracy* (1942). Por último, en la quinta fase (1942-1950) el pensamiento de Schumpeter gira hacia el análisis histórico y elabora su concepto de socio-economía.

Este artículo se centra en el estudio de los condicionantes sociales de la figura del emprendedor. Por ello, aunque van a ser importantes los conceptos desarrollados en la segunda y ulteriores fases, los argumentos se apoyarán sobre todo en su obra de 1934. El trabajo se divide en cinco apartados: tras esta introducción, en el segundo se analiza el tratamiento schumpeteriano de la figura del emprendedor, el de la importancia del contexto social en su actividad económica y el de las cuestiones más individuales de su comportamiento, como la motivación y el deseo; en el tercero se apuesta por una ampliación de la teoría schumpeteriana y se relaciona con el capital social, concepto que se analiza en el apartado cuarto; por último, se introduce un estudio empírico para contrastar la validez de tal ampliación teórica. El artículo se cierra con un apartado de conclusiones.

2. El emprendedor schumpeteriano, el contexto social, la motivación y el deseo

Para Schumpeter el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son *managers* (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas (Schumpeter, 1934, páginas 77-78).

No obstante, Schumpeter (1934, página 90) rechaza explícitamente la asunción esencialista e individualista del hedónico hombre-económico, que guía su comportamiento por el equilibrio entre el beneficio marginal y el

coste marginal. El emprendedor schumpeteriano también se guía por emociones (Goss, 2005).

Para poder introducir sus innovaciones, el emprendedor tiene que romper las inercias del entorno y vencer su oposición, pues, normalmente, el entorno es hostil a comportamientos novedosos: toda desviación del comportamiento de un miembro de la comunidad será desaprobada por los restantes miembros. También tendrá que gastar energías físicas y psíquicas en abandonar la senda de la familia. Pero en esta oposición, el emprendedor encuentra deleite. El emprendedor es un creativo inconformista. Es el elemento dinámico del capitalismo.

El hecho de romper con las sendas tradicionales y de abrir nuevas posibilidades de negocio, supone romper con el «flujo circular de la economía», que se corresponde con un estado estacionario en el que los procesos económicos se repiten período tras período (Brouwer, 2002, página 89). Fundando nuevas empresas el emprendedor introduce las innovaciones (pues las empresas existentes presentan inercias que dificultan el cambio). El método innovador es más eficiente y, hasta que sea adoptado por los imitadores, proporcionará un premio que es la fuente de obtención de beneficios que permitirá pagar los intereses de los préstamos concedidos (el banquero es el único que apoya al innovador en su proyecto, y es la única persona a la que el emprendedor debe convencer). El beneficio obtenido es un reflejo de la calidad del emprendedor: el mejor emprendedor obtendrá más ingresos, mientras que el emprendedor marginal tan sólo obtendrá para pagar los intereses.

Pero la principal motivación del emprendedor no es tanto el beneficio como el placer de crear y la posibilidad de mejorar la posición social. El entorno social es, por tanto, fundamental para el emprendedor: por un lado supone un freno al tener que romper las inercias establecidas, pero por otro es un acicate, pues la posibilidad de la mejora social es lo que motiva su actividad (el beneficio económico no es sino la expresión del éxito). La motivación y el deseo del emprendedor serán, por tanto, elementos esenciales, junto con la interacción social.

Como se indica en la introducción, las condiciones sociales y su relación con la actividad económica han sido de interés para Schumpeter, hasta el punto de hablar explícitamente de la socio-economía y de incorporarla en el «edificio» de la economía junto a otras disciplinas. No en vano colaboró con sociólogos como Max Weber (durante la década de 1910) y Talcott Parsons en los años treinta y los cuarenta (Swedberg, 2003, página 24).

La propia idea de actividad emprendedora, como nueva combinación de recursos ya existentes, puede tener una cierta inclinación sociológica (Swedberg, 2003, página 26), y por supuesto la tiene la visión del entorno social del emprendedor como freno a la innovación debido al peso de la tradición. Incluso el concepto de «flujo circular», entendido por lo general como un sistema socioeconómico estable, tiene mucho de sociológico (Swedberg, 2000).

En el capítulo segundo de su *Theory of Economic Development*, Schumpeter identifica tres clases de elementos que afectan al comportamiento emprendedor. El primero y más común es el relacionado con la introducción de un nuevo bien, un nuevo proceso de producción, la apertura de un nuevo mercado, el hecho de descubrir una nueva fuente de materias primas o reorganizar una industria de un modo nuevo. El segundo tiene que ver con tres formas diferentes de motivación empresarial: el deseo de fundar una nueva dinastía o reino privado; el deseo de ganar, combatir y conquistar; y el disfrute y la satisfacción de la creación y la resolución de problemas. Por último, el tercer grupo tiene que ver con los factores que inhiben la actividad emprendedora: la dificultad que plantea planear y entender una nueva actividad, dado que es desconocida; la inercia instalada en la propia mente del hombre de negocios; y por último, la tendencia humana a rechazar cualquier conducta que se desvíe de lo acostumbrado, incluso si es para mejorar el modo de hacer las cosas.

Tradicionalmente, el emprendedor schumpeteriano ha sido presentado como un ser racional, egoísta y centrado en sí mismo, que poseía dichas característi-

cas en un grado tal que lo hacían poco común, o incluso raro. El emprendedor era, por tanto, una especie individualista de superhombre que surge debido a una serie de aptitudes innatas. Según Brouwer (2002, página 89) incluso hay algunas resonancias del líder de Nietzsche en el emprendedor schumpeteriano. Pero, de las formas de motivación empresarial antes referidas, tan sólo la satisfacción de la creación y de la resolución de problemas tiene una connotación más individual e intrínseca al individuo, puesto que el deseo de fundar una dinastía se relaciona con el deseo de ganar estatus en la sociedad, y la voluntad de conquistar, con la ambición social y el deseo de demostrar superioridad en aquella. La teoría schumpeteriana tiene, por tanto, un componente sociológico considerable.

Sin embargo, Goss (2005), apoyado en el concepto de Energía Emocional de Collins (1990), afirma que los mecanismos clásicos de producción de orden en un nivel macro de la sociología, como el poder, la ideología, los valores o las normas, están apuntalados de hecho por las emociones.

Por ejemplo, la rutina es, para mucha gente, una fuente de seguridad y de reducción de ansiedad; la creación es un proceso inherentemente emocional, una fuente de alegría y orgullo; la deferencia genera orgullo (y éste, a su vez, placer), y las evaluaciones negativas, vergüenza. Las emociones son, por tanto, un sistema auxiliar del proceso cognitivo, que aseguran la conformidad social cuando no existe un sistema de sanción formal o explícito. Dicho sistema funciona incluso cuando uno está solo, pues puede anticipar e imaginar las reacciones del entorno.

El poder de la voluntad puede ser entendido, entonces, como un proceso social. Este planteamiento nos abre una nueva perspectiva para estudiar el trabajo de Schumpeter, quien afirma explícitamente: «el liderazgo [emprendedor] no consiste simplemente en encontrar o crear la nueva cosa sino en impresionar lo suficiente al grupo social con ello para arrastrarlo a su estela» (Schumpeter, 1934, página 88).

Parece, de este modo, que debajo de la idea schumpeteriana de emprendedor reside una teoría del control social que descansa sobre las restricciones de las convenciones, la rutina, la costumbre y las sanciones sociales (ya sean reales o anticipadas).

3. ¿Es posible una ampliación de la teoría schumpeteriana?

Siguiendo a Goss (2005, página 211) y su aplicación del concepto de «energía emocional», el emprendedor es un ser que encuentra importantes motivaciones derivadas de la elevada energía emocional de la no rutina y de la realización de actividades innovadoras, mientras que la gente normal encuentra confort en la baja energía emocional de la rutina de la conformidad y la aversión al riesgo.

El concepto de energía emocional nos proporciona dos modelos de comportamiento humano que llevan a la actividad emprendedora: el modelo del orgullo y el modelo de la vergüenza.

El aprendizaje de la actividad empresarial en la familia puede ser un ejemplo del primero. Así, en una familia donde la actividad emprendedora se desarrolla satisfactoriamente y se relaciona con su (elevado) estatus social, sus miembros aprenden la naturaleza de los negocios en la interacción con unos «maestros» que tienen confianza en sí mismos, y que normalmente se ven más motivados por el logro que por el miedo al fracaso. El logro genera energía emocional en la forma de orgullo, y en el fracaso la pérdida de energía emocional se ve minimizada por la ausencia de vergüenza y por el conocimiento de que eso no va a excluir al individuo del grupo. Los problemas de corto plazo son más una parte de los negocios que un fallo de la persona. El hecho de fracasar no va a afectar a la pertenencia del individuo al grupo, por lo que el grupo continúa siendo una fuente de energía emocional. Por ello, los individuos que adquieren energía emocional de este tipo de interacciones sociales, están motivados positivamente hacia la actividad emprendedora y rechazan el rol del empleado, que va en contra de la creatividad en los negocios y la innovación (Goss, 2005, páginas 212-213).

Por su parte, el otro modelo se centra en la vergüenza y la lástima como mecanismo de control social. En principio cabría esperar que los individuos que actúan bajo este modelo fueran más proclives a la conformidad de la rutina y la falta de la energía emocional necesaria para encarar las innovaciones. Sin embargo, la dinámica psico-social de la lástima y la vergüenza es contradictoria. Existe un fuerte vínculo entre la vergüenza, la cólera, la agresión y la rabia, por lo que éste es un mecanismo de generación de energía emocional negativa; los individuos excluidos o que han perdido su estatus en un grupo social pueden sufrir un sentimiento de vergüenza que para ellos es doloroso e injustificado, y del que ellos responsabilizan a los otros.

La actividad emprendedora proporciona una salida a las personas encerradas en el círculo de la vergüenza-cólera para canalizar la energía generada de la inferioridad percibida en emociones más gratificantes derivadas del hecho de dar órdenes, ya que estar al frente del negocio de uno mismo confiere sensación de poder y control sobre la gente (Goss, 2005, páginas 214-215).

El modelo de la vergüenza tiene ciertas reminiscencias de los motivos que según Schumpeter impulsan la actividad emprendedora, en especial, el deseo de fundar una nueva dinastía o un «reino privado» y el deseo de alcanzar notoriedad social. El otro, sin embargo, no parece tener un nexo tan evidente.

Como se decía, Schumpeter reconoce la importancia del contexto social:

«... la auténtica naturaleza de los hábitos fijos en la forma de pensar, su función ahorradora de energía se basa en el hecho de que han pasado a ser subconscientes, de que producen sus resultados automáticamente y son la prueba contra la crítica, incluso contra la contradicción de los hechos individuales. (... sin embargo estos hábitos fijos se convierten en) cadenas cuando han sobrevivido a su utilidad».

(Schumpeter, 1934, página 86).

Como indican Westlund y Bolton (2003, página 90) los términos «ahorrador de energía» y «automáticamente» nos recuerdan algunas de las ideas modernas sobre cómo el capital social hace más cómoda la vida diaria y las interacciones sociales a las personas que tienen acceso a él¹.

En principio, parece que Schumpeter se centra en los efectos negativos del capital social pues insiste en que cualquier desviación de la conducta de un individuo respecto al grupo es condenada, no obstante también afirma

«... aunque en grados altamente variables en función de si el grupo social está acostumbrado a esa conducta o no (...) esta oposición es más fuerte en las fases más primitivas de la cultura que en otras, pero nunca está ausente».

(Schumpeter, 1934, página 132).

Encontramos aquí dos claves para ampliar la teoría de Schumpeter incorporando las ideas del capital social: en primer lugar, admite la posibilidad de gradación en la oposición del grupo a cualquier conducta distinta (también la emprendedora) dependiendo de si el grupo está más o menos acostumbrado a ella. En segundo lugar, admite que la oposición es más fuerte en los estadios más bajos de desarrollo cultural, es decir, deja abierta la posibilidad a que con el desarrollo social y cultural la restricción del grupo a cualquier conducta innovadora sea más liviana. Por tanto, si a mayor desarrollo cultural hay menor resistencia al cambio, y la actividad emprendedora se va introduciendo poco a poco en el grupo hasta el punto de que se viva como algo normal, lo normal será comportarse como un emprendedor, y el grupo social apoyará esta conducta.

Desde este punto de vista, las redes y vínculos sociales y el capital social fomentarán la actividad emprendedora en vez de constreñirla. El modelo del orgullo po-

dría, por tanto, ser también explicado desde un punto de vista schumpeteriano.

4. Capital social y actividad emprendedora

Siguiendo a Worms (2003, página 276), el capital social, en un sentido restrictivo, tiene que ver con la creación de recursos sociales por un grupo social al que los individuos pertenecen voluntariamente. En un sentido más amplio, dichos recursos pueden emerger de las relaciones que un individuo establece en grupos a los que pertenece voluntariamente, por azar, por necesidad o por un proceso de adscripción social (una familia, una empresa, una comunidad étnica, un distrito, una ciudad, una nación, etcétera).

El capital social tiene que ver con las redes sociales y con las normas establecidas para facilitar el funcionamiento de dichas redes (Putnam, 1995 y 2002). Más concretamente, Putnam y Goss (2003, página 14) afirman que el capital social es el conjunto de redes sociales y las normas de reciprocidad asociadas a ellas que crean valor, al igual que el capital físico y el capital humano. No obstante, la elaboración de normas no crea por sí misma capital social; tiene que haber cooperación entre grupos y ciertas virtudes humanas como honestidad, compromiso, cumplimiento de deberes y reciprocidad. Así, Coleman (1990, páginas 300-302) define el capital social como el conjunto de recursos estructurales inherentes a la organización social, como confianza, normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad al facilitar la acción coordinada.

Es, por tanto, importante distinguir entre formas incluyentes y excluyentes de capital social, lo que en la literatura se conoce como relaciones *bridging* (que tiende puentes) y *bonding* (que vincula): las redes que se basan en un rasgo específico, como la raza, el grupo étnico, la religión, etcétera, tienden a excluir a quienes no comparten dicho rasgo, mientras que las redes que se basan en la conexión de grupos heterogéneos son inclusivas.

¹ Una síntesis del concepto de capital social se recoge en el apartado siguiente.

En esta línea, Granovetter (1973, 1982) expuso una distinción, entre vínculos fuertes y vínculos débiles. Los vínculos fuertes se definen por la frecuencia y la proximidad del contacto, como la familia, los amigos íntimos, la comunidad en un sentido de identidad (Woolcock y Narayan, 2000). En cambio, la existencia de un vínculo débil supone el conocimiento superficial.

El capital social vinculante incorpora lazos verticales que unen a personas iguales en aspectos importantes (etnia, edad, sexo, clase social, etcétera), mientras que el capital social que tiende puentes incluye lazos horizontales y se refiere a las redes sociales que unen a personas desiguales (Gittell y Vidal, 1998; Barr, 1998; Kozel y Parker, 2000; Narayan, 1999; Woolcock y Narayan 2000; Alder y Kwo, 2002). Se trata de una distinción importante, pues los efectos externos de las redes que tienden puentes tienen la probabilidad de ser beneficiosos, mientras que las redes vinculantes (limitadas al interior de nichos sociales) corren un riesgo mayor de producir externalidades negativas. Esto no significa que los grupos vinculantes sean necesariamente malos; en realidad, la evidencia indica que la mayoría de nosotros conseguimos más apoyo social de los lazos sociales vinculantes que de los que tienden puentes (Lin, 2003).

Woolcock y Narayan (2000) indican que las comunidades se caracterizan por contar con estas dos dimensiones del capital social, y que las distintas combinaciones de estas dimensiones son las que producen una gran variedad de resultados asociados con dicho capital. A medida que pasa el tiempo cambia el bienestar de los miembros de una comunidad, también varía el cálculo óptimo de los costes y beneficios asociados con las combinaciones particulares de capital social vinculante y del que crea puentes. Granovetter (1995) sostiene que el desarrollo económico se produce por medio de un mecanismo que permite a los individuos aprovechar los beneficios que les otorga ser miembro de una comunidad más reducida, pero que también los habilita para adquirir las destrezas y recursos para participar en redes que superan sus comunidades y con ello, poco a poco, les permite también unirse a la mayoría economi-

ca, es decir, en los momentos iniciales es esencial el capital social que une, es decir el que proporciona la familia, amigos o una determinada asociación, pero en la medida en que queremos crecer y expandir nuestras oportunidades económicas utilizamos en mayor medida el capital social que crea puentes.

La idea schumpeteriana de destrucción creativa que explica el desarrollo económico, podría asimilarse a esta idea de Granovetter: el emprendedor experimenta con nuevas formas de organización, y para ello tiene que romper las inercias de la costumbre y las convenciones sociales. En términos de redes esto significa que el emprendedor remodela las redes sociales en las que está inmerso, pues: a) utiliza ciertos vínculos de las redes existentes; b) suprime otros vínculos o nodos de dichas redes; y c) establece nuevos vínculos con nuevos nodos (Westlund y Bolton, 2003, página 93).

El planteamiento explícito de Schumpeter pone de relevancia los costes que las redes sociales pueden suponer para la actividad del emprendedor. La literatura sobre capital social ofrece muchos argumentos acerca de los beneficios del capital social, pero también analiza los costes: la inversión en capital social, como la inversión en capital físico, es costosa y, por consiguiente, un desequilibrio en la inversión o una sobreinversión en capital social puede transformar un recurso potencialmente productivo en una limitación o una obligación (Gabbay y Leenders, 1999 y Garguilo y Bernassi, 1999). Ésta es, precisamente, la idea que desarrolla Schumpeter. La estructura social beneficia y restringe a un individuo determinado. En la medida en que existen esas restricciones, podríamos hablar de obligaciones sociales, en lugar de capital social (Brass y Labianca, 1999).

Un proceso de «destrucción creativa» será por tanto necesario para que el capital social no sea un factor limitador de la actividad emprendedora: el equilibrio entre los diferentes nodos de la red tiene que ser dinámico, el capital social debe ser renovado reemplazando las viejas redes improductivas con otras nuevas y reparando las viejas redes todavía productivas (Westlund y Bolton, 2003, página 100). La idea schumpeteriana de «destrucción

creativa» (o creadora), que es central en la función empresarial dentro del capitalismo, podría ser extendida por analogía a las actitudes sociales (Shinoya, 1997).

5. Un análisis empírico

En este apartado se va a realizar un análisis empírico para comprobar si, como sostenía Schumpeter, el entorno social podría suponer un obstáculo para la actividad empresarial o, por el contrario, los vínculos sociales pueden favorecer la aparición de dicha actividad, según se desprende de la teoría ampliada.

Para realizar este análisis empírico se han usado datos de la encuesta incluida en el proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*² y la encuesta *World Values Survey*³ (WVS). La primera, mide la actividad emprendedora de 45 países y mide el capital social desde el punto de vista internacional (Fukuyama, 2001 e Inglehart, 1997).

Para este estudio se han utilizado datos de 25 países⁴, para el año 2001. Como medida de la actividad emprendedora se ha escogido la Tasa de Actividad Emprendedora por oportunidad⁵ (TEA por oportunidad). Dicha variable recoge el número de iniciativas emprendedoras cuya motivación principal para em-

prender es el aprovechamiento neto de una oportunidad de negocio (IE, 2007). Por su parte, como medida de capital social, siguiendo a Putnam y Goss (2003), se han utilizado distintos indicadores de vínculos sociales formales⁶ (datos de afiliación) y vínculos sociales informales⁷ (pasar tiempo con amigos, compañeros de trabajo o personas de una misma religión).

En el Gráfico 1 se aprecia que existe una relación positiva entre el hecho de pertenecer a una asociación profesional y la actividad emprendedora. Si se analiza por países Estados Unidos es el país que presenta una mayor afiliación a este tipo de asociaciones y un TEA por oportunidad más elevado. Por otro lado, nos encontramos con países como Holanda, Suecia y Canadá que tienen un índice de afiliación entorno al 15-20 por 100 y un TEA por oportunidad del 4-6 por 100. Dichos países son un ejemplo de los que, con un elevado nivel de renta, tienen también un elevado nivel de capital social⁸. Por otro lado, nos encontramos países con un TEA por oportunidad elevado, como Italia, Irlanda y la República de Corea, y con un índice de afiliación entre 5-10 por 100. Finalmente, aparecen países con poca participación en asociaciones profesionales y un índice de la actividad emprendedora entorno (3-5 por 100), como Polonia, Alemania, España, Argentina, Rusia.

En cambio, en el Gráfico 2 se observa que existe una relación negativa entre la pertenencia a un sindicato o una unión laboral y el TEA por oportunidad. Esto puede venir explicado por el hecho de que los trabajadores que se afilian a este tipo de asociaciones persiguen objetivos tales como una mejora de sus condiciones laborales y salariales, u objetivos de me-

² *Global Entrepreneurship Monitor* es un programa de investigación anual que mide la actividad emprendedora de los países y regiones participantes en el proyecto (IE, 2007).

³ *World Values Survey* es una encuesta que intenta medir los valores básicos y las creencias en más de 80 sociedades en los seis continentes (WVS, 2008).

⁴ Alemania (ALM), Argentina (ARG), Bélgica (BEL), Canadá (CAN), República de Corea (COR), Dinamarca (DIN), Estados Unidos (EE UU), España (ESP), Finlandia (FIN), Francia (FR), Holanda (HOL), Hungría (HUN), India (IND), Irlanda (IRL), Italia (ITA), Japón (JAP), México (MEX), Polonia (POL), Portugal (POR), Reino Unido (RU), Rusia (RUS), Singapur (SIN), Sudáfrica (SAF), Suecia (SUE).

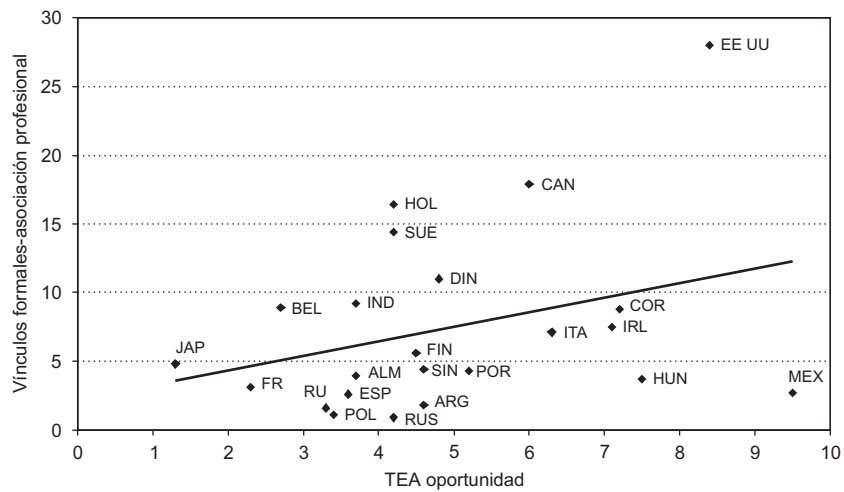
⁵ El proyecto GEM diferencia tres tipos de motivaciones: la oportunidad de aprovechar un nuevo negocio (TEA por oportunidad), la necesidad de crear el propio puesto de trabajo ante la falta de otras actividades laborales (TEA por necesidad) y por último, otros motivos y situaciones intermedias entre las dos anteriores (TEA otros son los motivos principales) (IE, 2007, página 46).

⁶ Se consideran vínculos formales aquellos que suponen una adscripción a grupo mediante un formulario, el pago de una cuota, etcétera.

⁷ Se consideran vínculos informales los meros contactos con un desconocido, vecinos, amigos.

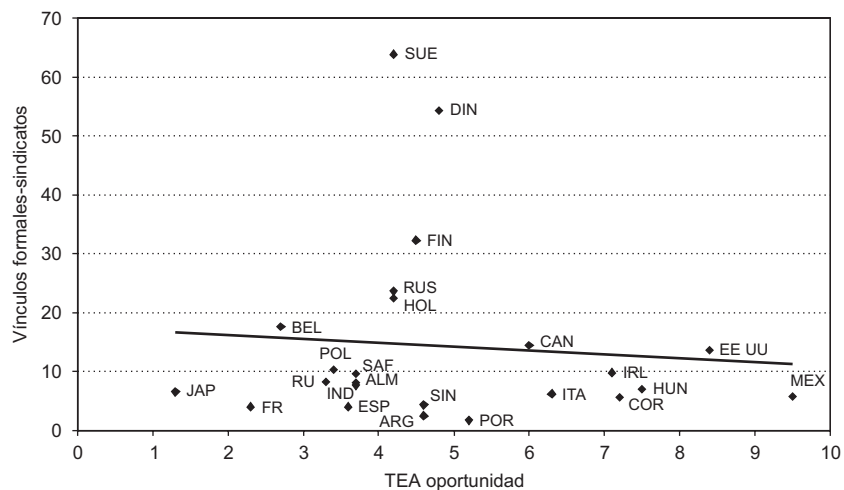
⁸ Para ver la relación entre el nivel renta y el capital social ver CASTAÑO y CARRASCO (2007), CASTAÑO (2007), PUTNAM (1993 y 2005), FUKUYAMA (2001).

GRÁFICO 1
CAPITAL SOCIAL FORMAL (PERTENECE A UNA ASOCIACIÓN PROFESIONAL)
Y TEA POR OPORTUNIDAD
(En %)



FUENTE: Elaboración propia con datos de *World Values Survey* y *GEM*.

GRÁFICO 2
CAPITAL SOCIAL FORMAL (PERTENECE A UNA UNIÓN LABORAL O SINDICATO)
Y TEA POR OPORTUNIDAD
(En %)



FUENTE: Elaboración propia con datos de *World Values Survey* y *GEM*.

jora su formación, y no la creación de empresas. Incluso en algunas situaciones los sindicatos constituyen grupos de presión que dificultan la actividad económica.

En los Gráficos 3 y 4 se recoge la relación entre el TEA por oportunidad y el hecho de pertenecer a asociaciones de tipo lúdico que no persiguen objetivos económicos, pero que en cambio tienen efectos positivos sobre la actividad económica (Putnam, 1993; Putnam y Goss, 2003, Fukuyama, 2001). Así, se observa que existe una relación positiva entre la pertenencia a una asociación deportiva o cultural y la actividad emprendedora.

Estas relaciones entre el hecho de pertenecer a asociaciones y el TEA por oportunidad, en general, confirman la hipótesis planteada por Tocqueville (1835) para Estados Unidos, quien afirmaba que el «arte asociativo» que existía en EE UU favorecía la actividad económica y que en la vieja Europa, especialmente en Francia, ese arte asociativo era menor, por lo que la prosperidad de Europa también era menor. Si consideramos que la actividad empresarial, como es sabido, determina esencialmente esa prosperidad, en este trabajo se intentará ver cuál es el efecto de ese «arte asociativo» en la actividad emprendedora. Estados Unidos presenta en los casos analizados un mayor TEA por oportunidad y un mayor nivel de pertenencia a asociaciones que países europeos como Alemania, Francia, Reino Unido, España, etcétera. En términos más afines a la teoría de Tocqueville (1835), la mayor prosperidad de Estados Unidos se explica, así, por la existencia de más vínculos formales.

Asimismo, se observa que, al contrario de lo afirmado por Schumpeter, quien consideraba que el entorno social suponía un obstáculo para el empresario, en los casos analizados los vínculos sociales favorecen la actividad empresarial, es decir, se justifica la teoría ampliada propuesta en el apartado 3.

En los Gráficos 5, 6 y 7 se recoge la relación entre los vínculos informales y la actividad emprendedora. Estas relaciones sociales recogen mejor el entorno social del

empresario del que habla Schumpeter. Según dicho autor, como se ha analizado anteriormente, este entorno social puede suponer una traba para el empresario y debe romper con él, ya que éste representa la costumbre, la tradición, ... para así poder progresar. Comúnmente se conoce por capital social negativo o perverso el conjunto de redes de amigos o familiares que por medio de relaciones de favor imponen restricciones o costes al empresario (Brass y Labianca, 1999). En estos casos el empresario debe ser capaz de romper con dichos círculos y ampliar sus relaciones sociales para progresar.

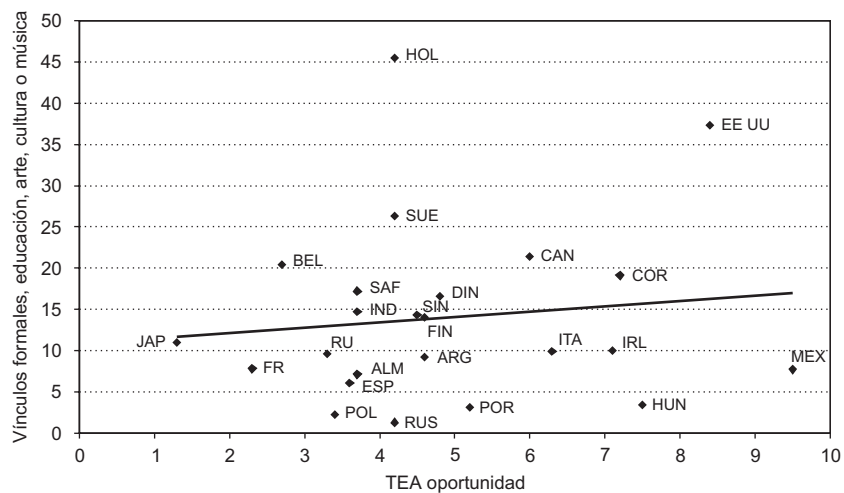
A pesar de estos costes, el capital social, la confianza entre las personas, la reciprocidad, el apoyo mutuo, etcétera, pueden tener efectos positivos sobre la actividad económica al reducir los costes de transacción, mejorar la transmisión de la información y el conocimiento, aportar recursos financieros para crear empresas (Castaño, 2007). Intentaremos ahora estudiar si esos vínculos sociales informales pueden o no favorecer a la actividad emprendedora.

Así, para medir estos vínculos informales se han escogido tres preguntas de la encuesta *World Values Survey* en concreto, la primera: ¿pasa tiempo en actividades sociales con amigos? (Gráfico 5); la segunda: ¿pasa tiempo en actividades sociales con sus colegas o compañeros de trabajo? (Gráfico 6); y la tercera: ¿pasa tiempo con gente en la iglesia? (Gráfico 7).

En el Gráfico 5 se observa que la existencia de relaciones con amigos y el TEA por oportunidad tienen una relación positiva, de forma que en este caso también predominaría el modelo del orgullo propuesto en el apartado 3. Países como Irlanda, España y Portugal, que presentaban un bajo nivel de capital social, entendido como vínculos formales, presentan, no obstante, valores más elevados de capital social al considerar los vínculos informales. Por su parte, EE UU presenta elevados niveles de capital social medidos también por los vínculos sociales informales, y un TEA por oportunidad elevado. En cambio Japón, en todos los casos analizados a excepción de la relación con los compañeros de

GRÁFICO 3

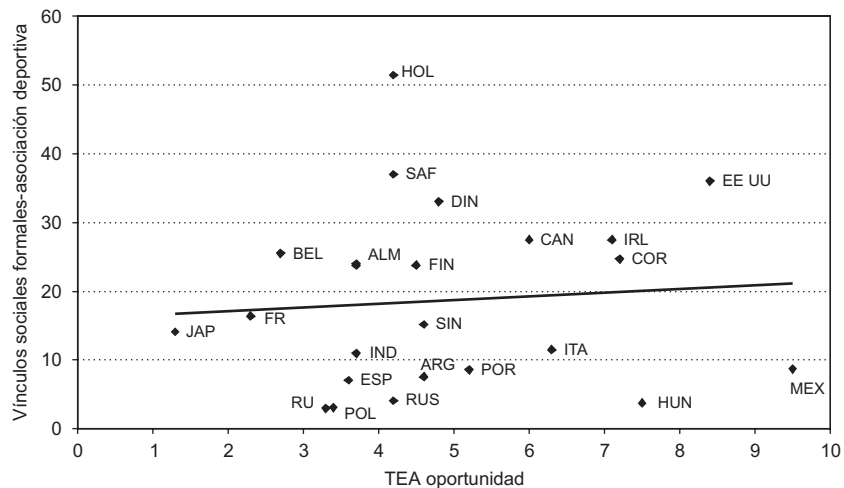
CAPITAL SOCIAL FORMAL (PERTENECE A ASOCIACIÓN DE EDUCACIÓN, ARTE, CULTURA, MÚSICA) Y TEA POR OPORTUNIDAD (En %)



FUENTE: Elaboración propia con datos de *World Values Survey* y *GEM*.

GRÁFICO 4

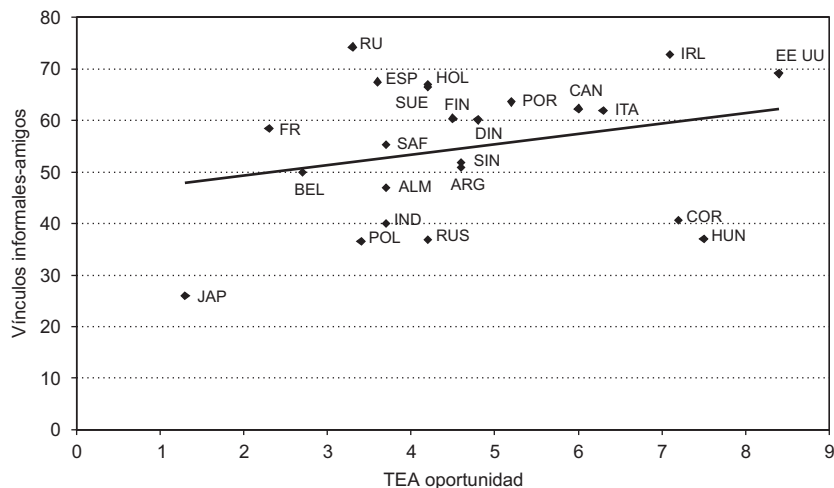
CAPITAL SOCIAL FORMAL (PERTENECE ASOCIACIÓN DEPORTIVA) Y TEA POR OPORTUNIDAD (En %)



FUENTE: Elaboración propia con datos de *World Values Survey* y *GEM*.

GRÁFICO 5

VÍNCULOS INFORMALES (PASA TIEMPO CON AMIGOS) Y TEA POR OPORTUNIDAD (En %)

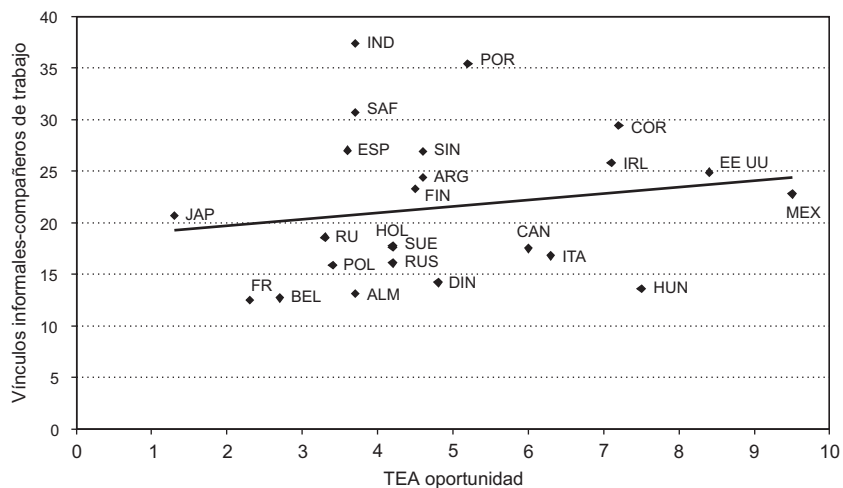


NOTA: Pasa tiempo con amigos respuesta semanal.

FUENTE: Elaboración propia con datos de *World Values Survey* y *GEM*.

GRÁFICO 6

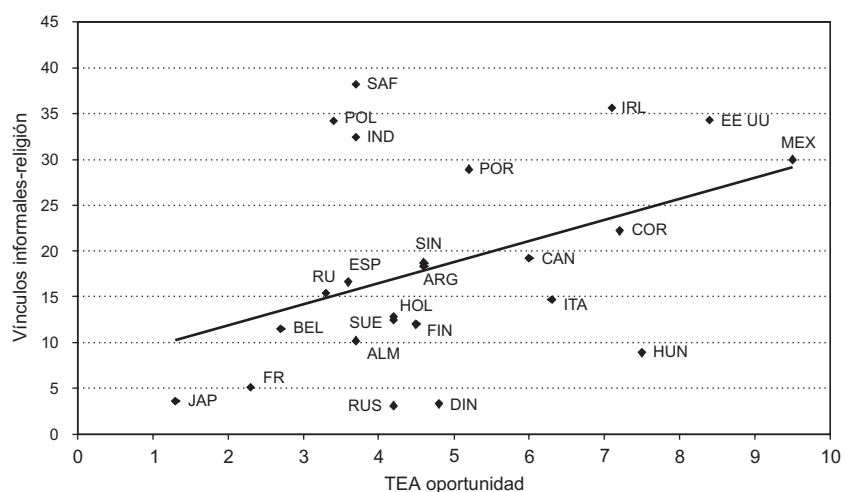
VÍNCULOS INFORMALES (PASAR TIEMPO EN ACTIVIDADES SOCIALES CON SUS COLEGAS O COMPAÑEROS DE TRABAJO O PROFESIÓN) Y TEA POR OPORTUNIDAD (En %)



NOTA: Pasa tiempo en actividades sociales con colegas o compañeros de profesión, respuesta semanal.

FUENTE: Elaboración propia con datos de *World Values Survey* y *GEM*.

GRÁFICO 7
VÍNCULOS INFORMALES (PASAR TIEMPO CON GENTE EN LA IGLESIA, SINAGOGA, MEZQUITA) Y TEA POR OPORTUNIDAD (En %)



NOTA: Pasa tiempo con gente en la iglesia, sinagoga o mezquita respuesta semanal.
 FUENTE: Elaboración propia con datos de *World Values Survey* y *GEM*.

trabajo (Gráfico 6), muestra bajos niveles de capital social y de actividad emprendedora.

En el Gráfico 6 se comprueba, a diferencia de lo observado en el Gráfico 2, que los vínculos sociales entre compañeros de trabajo presentan una relación positiva con el TEA considerado. Este hecho explica el caso de compañeros de trabajo que deciden crear empresas con la formación específica adquirida en su actividad profesional, para así aprovechar los nichos de mercado que previamente habían observado.

Por último, se observa que existe una relación positiva entre las relaciones sociales con personas de la misma religión y la actividad emprendedora. En este sentido, la literatura especializada se ha ocupado de estudiar la relación entre la religión y el crecimiento económico (North y Gwin, 2004, Barro y McCleary, 2003 y Galindo y Álvarez, 2006). Según estos autores los efectos son diferentes en función del tipo de religión y del tiempo. Se-

gún North y Gwin (2004) los efectos positivos sobre el crecimiento son mayores en el caso de la religión protestante e hindú que en la ortodoxia cristiana. Por su parte, Barro y McCleary (2003) sostienen que la religión tuvo efectos positivos en el crecimiento en el pasado, pero en la actualidad los efectos son negativos.

En línea con lo anterior, Sacerdote y Glaeser (2001) analizan la relación entre el desarrollo económico, la religión y el capital social. Para estos autores las relaciones sociales en general y las que se mantienen en los servicios religiosos en particular son beneficiosas. El problema según ellos es que conforme el desarrollo económico es mayor, es posible que los individuos reemplacen la asistencia a la iglesia por otros tipos de redes sociales.

En este trabajo nos hemos centrado en un factor determinante del crecimiento económico, la actividad emprendedora, y, como ya se ha indicado antes, se observa una relación positiva entre la relación con personas

de una misma religión y el TEA por oportunidad. El capital social medido por esta variable refleja quizás mejor la relación entre personas con una misma cultura o con las mismas costumbres. En este caso, el contexto social medido por medio de esta variable favorece la actividad emprendedora, lo que puede venir explicado porque la religión supone compartir valores ético-morales, tales como confiar y ayudar a los demás o ser honrado, entre otros. Dichos valores pueden beneficiar la actividad empresarial al reducir los costes de transacción, en línea con lo propuesto por la teoría ampliada.

6. Conclusiones

El objetivo fundamental de este trabajo es el estudio del tratamiento que Schumpeter hace de los condicionantes sociales en la figura del emprendedor y su posible relación con la teoría del capital social, llegándose, en primer lugar, a la conclusión teórica de que el entorno social es fundamental para el emprendedor, pues, por un lado, supone un freno al tener que romper las inercias establecidas, pero, por otro, es un acicate, ya que la posibilidad de mejora social es lo que motiva su actividad (pues el beneficio económico no es sino la expresión del éxito).

Posteriormente, se plantea la posibilidad de ampliar la teoría de Schumpeter con las ideas de la teoría más moderna del capital social. Para ello, se ofrecen dos claves: en primer lugar, Schumpeter admite la posibilidad de gradación en la oposición del grupo a cualquier conducta distinta (también la emprendedora), dependiendo de si el grupo está más o menos acostumbrado a ella, y, en segundo lugar, admite que la oposición es más fuerte en los estadios más bajos de desarrollo cultural, es decir, deja abierta la posibilidad de que con el desarrollo social y cultural la restricción del grupo a cualquier conducta innovadora sea más liviana. Por tanto, si a mayor desarrollo cultural hay menor resistencia al cambio, y la actividad emprendedora se va introduciendo poco a poco en el grupo hasta el punto de que se viva como algo normal, lo normal será comportarse como un emprendedor, y el grupo social apoyará esta conducta.

Por otra parte, se recogen dos modelos que explican cómo las relaciones sociales pueden favorecer la actividad emprendedora: el modelo del orgullo y el modelo de la vergüenza. Este último parece encajar con los planteamientos explícitos de Schumpeter de que la actividad emprendedora está motivada por el deseo de ganar notoriedad social. Sin embargo, la teoría schumpeteriana ampliada permitiría explicar también el modelo del orgullo, pues las redes y vínculos sociales, el capital social, fomentarán la actividad emprendedora en vez de constreñirla.

Para ello, un proceso de «destrucción creativa» será necesario de modo que el capital social no sea un factor limitador de la actividad emprendedora: el equilibrio entre los diferentes nodos de la red tiene que ser dinámico, y el capital social debe ser renovado, reemplazando las viejas redes improductivas con otras nuevas y reparando las viejas redes todavía productivas.

Para contrastar la teoría ampliada se ha realizado un análisis empírico midiendo la relación entre los vínculos sociales (tanto formales, como informales) con la actividad emprendedora. El análisis confirma el modelo del orgullo, es decir, podemos concluir que un contexto social proclive favorece la actividad emprendedora.

Referencias bibliográficas

- [1] ALDER, P. S. y KWON (2000): «Social Capital: Prospects for a New Concept», http://poverty2.forumone.com/files/11990_socialcapital_prospects.pdf
- [2] BARR, A. (1998): «Enterprise Performance and the Functional Diversity of Social Capital», *Documentos de Trabajo 98-1*, University of Oxford, Institute of Economics and Statistics, Oxford, Reino Unido.
- [3] BARRO, R. J. y McCLEARY (2003): «Religion and Economic Growth Across Countries», *American Sociological Review*, 68, octubre, páginas 760-781.
- [4] BRASS, D. J. y LABIANCA, G. (1999): «Social Capital, Social Liabilities, and Social Resources Management», en LEENDERS, R. TH. A. J., y GABBAY, S. M. (eds.): *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer, Boston, páginas 323-340.
- [5] BROWER, M. T. (2002): «Weber, Schumpeter and Knight on Entrepreneurship and Economic Development», *Journal of Evolutionary Economics* número 12, páginas 83-105.

- [6] CASTAÑO, M.S. (2007): *The Influence of Socioeconomic Factors on Economic Growth*, International Advances in Economic Research, páginas 139-145.
- [7] CASTAÑO, M. S. y CARRASCO, I. (2005): «Social Capital and Economic Growth»: The Competitive Advantage», en BAHMANI-OSKOOEE, M. y GALINDO, M. A.: *Next Economic Growth, New Factor and New Perspectives*, Nova Science Publishers, Inc, Nueva York, páginas 121-136.
- [8] COLEMAN, J. S. (1990): *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- [9] COLLINS, R. (1990): «Stratification, Emotional Energy and Transient Emotions», en T. KEMPNER (Ed.): *Research Agendas in the Sociology of Emotions*, Albany: Estado de Nueva York, páginas 27-57.
- [10] FUKUYAMA, F. (2001): *La gran ruptura*, Punto de Lectura, Madrid.
- [11] GABBAY, S. M. y LEENDERS, R. T. (1999): «The Structure of Advantage and Disadvantage», en LEENDERS, R. T. y GABBAY, S. M. (Eds.): *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer Academic Publishers, Boston, páginas 1-14.
- [12] GALINDO, M. A. y ÁLVAREZ, A. (2005): «Religion, Moral Values and Economic Growth» en BAHMANI-OSKOOEE, M. y GALINDO, M. A.: *Next Economic Growth, New Factor and New Perspectives*, Nova Science Publishers, Inc, Nueva York, páginas 27-38.
- [13] GARGUILO, M. y BERNASSI, M. (1999): «The Dark Side of Social Capital», en LEENDERS, R. T. y GABBAY, S. M. (Eds.): *Corporate Social Capital and Liability*, Kluwer Academic Publishers, Boston, páginas 298-322.
- [14] GITTELL, R. y VIDAL, A. (1998): *Community Organizing: Building Social Capital as a Development Strategy*, Sage Publications, Newbury Park.
- [15] GOSS, D. (2005): «Schumpeter's Legacy? Interaction and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (2), páginas 205-219.
- [16] GRANOVETTER, M. (1973): «The Strength of Weak Ties», *American Journal of Sociology*, 78, páginas 1360-80.
- [17] GRANOVETTER, M. (1982): «The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited», en MARSDEN, P. V. y LIN, N. (Eds.): *Social Structure and Network Analysis*, 105-130, Beverly Hills, Sage.
- [18] GRANOVETTER, M. (1995): «The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs», en PORTES A. (ed.): *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, Russell Sage Foundation, Nueva York.
- [19] INGLEHART, R. (1997): *Modernization and Post-modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- [20] INSTITUTO DE EMPRESA (2007): *Global Entrepreneurship Monitor, Informe Ejecutivo GEM España 2007*, Madrid, Instituto de Empresa.
- [21] KESTING, P. (2006): «The Independence between Economic Analysis and Methodology in the Work of Josef A. Schumpeter», *The European Journal of History of Economic Thought*, 13: 3, páginas 387-410.
- [22] KOZEL, V. y PARKER V. (2000): «Integrated Approaches to Poverty Assessment in India», en BAMBERGER M. (ed.): *Integrating Quantitative and Qualitative Research in Development Projects*, Washington, D.C., World Bank.
- [23] LIN, N. (2003): *Social Capital*, Cambridge University Press, Estados Unidos.
- [24] NARAYAN, D. (1999): «Bonds and Bridges: Social Capital and Poverty» *Policy Research Documento de Trabajo N.º 2167. Banco Mundial, Red de 4 Gestión Económica y de Reducción de la Pobreza*, Washington, D.C.
- [25] NORTH, C. M. y GWIN, C. R. (2004): «Religion's Role in the Rule of Law», septiembre, mimeo.
- [26] PUTNAM, R. (2002): *Solo en la Bolera*, Galaxia Gutenberg, Barcelona.
- [27] PUTNAM, R. (1995): «Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America», *Political Science and Politics*, diciembre, páginas 664-683.
- [28] PUTNAM, R. D. y GOSS, K. (2003): «Introducción», en PUTNAM, R. D. (ed): *El declive del capital social*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, páginas 7-34.
- [29] SACERDOTE, B. y GLAESER, E. (2001): «Education and Religion», *National Bureau of Economic Research*, Working paper, n. 8080, enero.
- [30] SCHUMPETER, J. A. (1934): *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- [31] SCHUMPETER, J. A. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londres, George Allen and Unwin.
- [32] SINOYA, Y. (1997): *Schumpeter and the Idea of Social Science: A Metatheoretical Study*, Cambridge, Cambridge University Press.
- [33] SWEDBERG, R. (2000): «The Social Science View of Entrepreneurship», en R. SWEDBERG (ed.): *Entrepreneurship*, Oxford, Oxford University Press, páginas 41-60.
- [34] SWEDBERG, R. (2003): *Principles of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press.
- [35] TOCQUEVILLE, A. (1835): *La democracia en América*, volumen 1, Alianza Editorial, Madrid.
- [36] WESTLUND, H. y BOLTON, R. (2003): «Local Social Capital and Entrepreneurship», *Small Business Economics* número 21, páginas 77-113.
- [37] WOOLCOCK, M. y NARAYAN, D. (2000): «Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy», *World Bank Research Observer*, 15 (2), páginas 225-249.
- [38] WORMS, J. P. (2003): «Viejos y nuevos vínculos en Francia», en PUTNAM, R. D. (ed): *El declive del capital social*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, páginas 273-344.
- [39] WORLD VALUE SURVEY (2008): <http://www.worldvaluessurvey.org/>