Lourdes Urriolagoitia*

Luisa Alemany**

EMPRENDIMIENTO INNOVADOR Y CRECIMIENTO ECONÓMICO: ABRIENDO LA CAJA NEGRA DESDE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

Joseph Schumpeter fue el primero en considerar el emprendimiento innovador como la clave del crecimiento económico. El emprendedor innovador crea nuevas oportunidades de negocio generando competitividad y, por tanto, un equilibrio económico superior. A partir de sus trabajos se han desarrollado nuevas líneas de pensamiento económico que intentan responder a la pregunta ¿cómo genera el emprendedor crecimiento económico? Al intentar responder, muchas se centran en el emprendedor como descubridor y/o creador de oportunidades y otras centran su atención en el proceso de cocreación entre el emprendedor y su entorno. Este artículo presenta un mapa del estado actual del conocimiento teórico del emprendimiento innovador y su efecto en el crecimiento económico, mediante una revisión sistemática de la literatura académica.

Palabras clave: emprendedor, innovación, crecimiento, oportunidades.

Clasificación JEL: L26, M13, O31.

1. Introducción

Josep Schumpeter (1934) fue uno de los primeros economistas en considerar el emprendimiento innovador como la piedra angular del crecimiento económico (Landström *et al.*, 2012). Schumpeter argumentó, a principios del Siglo XX, que los ciclos económicos son fluctuaciones recurrentes, cuyo ritmo depende de las

innovaciones que se van introduciendo y cuya intensidad depende, a su vez, de los emprendedores. Grupos de emprendedores excepcionalmente capaces introducen innovaciones revolucionarias que transforman y presentan una amenaza para la tecnología existente. Así, argumenta el autor, las economías experimentan un fuerte crecimiento. Sin embargo, la difusión de estas innovaciones promoverá la aparición de imitadores y, por tanto, de nuevos competidores que contribuirán a establecer un nuevo equilibrio. El crecimiento económico va, por tanto, disminuyendo y empieza a decrecer hasta que un nuevo grupo de emprendedores rompen el equilibrio con nuevas innovaciones revolucionarias

*Investigadora, ESADE Entrepreneurship Institute. ESADE Business School-U. Ramon Llull.

** Profesora titular, ESADE Entrepreneurship Institute, ESADE Business School-U. Ramon Llull.

que convierten las anteriores en obsoletas. El crecimiento económico se dispara nuevamente y el ciclo se repite. La sustitución de tecnologías antiguas beneficia a los emprendedores que introducen las innovaciones a expensas de los competidores, cuya producción está vinculada a tecnologías más antiguas y que ahora se vuelven obsoletas. Schumpeter llamó a este proceso «destrucción creativa» (Schumpeter, 1934).

¿Cómo genera el emprendimiento innovador crecimiento económico? A continuación, se presenta una revisión de la literatura con el fin de observar cómo intenta responder a esta pregunta la comunidad académica.

Primero, se presentan las definiciones más aceptadas dentro del ámbito académico de emprendimiento, emprendedor e innovación. Segundo, se sintetiza la literatura en emprendimiento innovador. En tercer lugar, se revisa la literatura que relaciona emprendimiento innovador y crecimiento económico en el campo de la economía. Y por último, se resumen las principales conclusiones, incluyendo un diagrama que integra las distintas teorías revisadas.

2. Definiciones: emprendimiento, emprendedor e innovación

Este apartado tiene por objeto clarificar el significado de los conceptos emprendimiento, emprendedor y, finalmente, innovación. Es importante entender qué hay detrás de sus definiciones, así como la evolución que los conceptos han sufrido con el paso de los años.

Emprendimiento

El emprendimiento es un campo de investigación emergente en el que hay una falta de consenso en la propia definición del concepto (Landström *et al.*, 2012). En su artículo, Shane y Venkataraman (2000) sostienen que el emprendimiento es el estudio sobre cómo, por quién y con qué efectos se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros. Por lo tanto, argumentan que el

emprendimiento implica tanto los orígenes como los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, pero también los individuos que descubren, evalúan y explotan estas oportunidades (Hitt *et al.*, 2011).

Aunque no existe consenso en la definición exacta, sí que existe un amplio consenso en que el emprendimiento, o iniciativa emprendedora, es uno de los principales impulsores de la innovación, la competitividad y el desarrollo económico y social (Carree y Thurik, 2003; Van Stel *et al.*, 2005; Wennekers y Thurik, 1999 y Wennekers *et al.*, 2005, entre otros). El emprendimiento hace que la creatividad y la innovación se introduzcan en mercados ya existentes, que los cambien e, incluso, que creen nuevos mercados. Así pues, el fomento del emprendimiento se considera un elemento clave para el desarrollo económico y social (Alemany *et al.*, 2011).

El emprendedor

Para Schumpeter (1934), el emprendedor es un innovador que implementa el cambio en los mercados a través de la realización de nuevas combinaciones que pueden tomar varias formas:

- Introducción de un nuevo bien o de una nueva calidad del mismo.
- Introducción de un nuevo método de producción.
- Apertura de un nuevo mercado.
- Conquista de una nueva fuente de abastecimiento de nuevos materiales o de sus partes.
- Creación de una nueva organización.
- Reorganización de una organización existente.

Otra definición clásica es la de Kirzner (1973), quien afirma que el emprendedor reconoce las oportunidades y toma acciones para aprovecharlas. Es aquel que tiene habilidades para aprovecharse de las imperfecciones del mercado.

Wennekers y Thurik (1999) sugieren una definición, ampliamente aceptada, en la que afirman que el emprendedor es innovador, es decir: percibe y crea nuevas oportunidades; opera bajo incertidumbre e introduce

productos en el mercado; decide sobre la ubicación y la forma y el uso de los recursos; gestiona su negocio, y compite con otros por una parte del mercado.

Por último, en un sentido más amplio, se habla más bien del espíritu emprendedor que se entiende por aquella forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda y la persecución de una oportunidad. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no solo valor económico sino también social, y no solo para los emprendedores sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos tales como la sociedad, sus empleados, sus clientes y proveedores o el medio ambiente que les rodea (Urbano y Toledano, 2008; Alemany *et al.*, 2011).

Innovación

Siguiendo a Lumpkin y Dess (1996), la innovación refleja la tendencia de una empresa a participar y apoyar nuevas ideas, lo novedoso, la experimentación y procesos creativos que pueden dar como resultado nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos. Aunque las innovaciones pueden variar en su grado de radicalidad, la capacidad de innovación representa una disposición básica para apartarse de las tecnologías o prácticas existentes y aventurarse más allá de la frontera del estado del arte. Se puede distinguir entre la innovación tecnológica y la innovación en el mercado. La innovación tecnológica consiste principalmente en el desarrollo de productos y procesos, ingeniería, investigación. La innovación en el mercado se refiere al diseño de productos, estudios de mercado y publicidad y promoción (Lumpkin y Dess, 1996, 143). Los autores señalan que el emprendimiento puede ser innovador sin la introducción de nuevos productos o procesos de producción.

Más recientemente, el concepto de «innovación abierta» ha llamado la atención tanto en la academia como en la práctica. Chesbrough (2003), quien acuñó el término, describe cómo las empresas han pasado de los llamados procesos cerrados de innovación a una forma

más abierta de innovar. En los procesos cerrados, la empresa no interactúa con el ecosistema que la rodea, solo innova desde dentro, siguiendo sus procedimientos tradicionales y evitando que el exterior, tanto entradas como salidas, pueda afectar a sus procesos. De acuerdo con el autor, la innovación abierta es el uso de los flujos de entradas y salidas intencionales de conocimiento con el fin de acelerar la innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación, respectivamente. Este paradigma asume que las empresas pueden y deben usar ideas internas y externas, así como rutas internas y externas al mercado, a medida que van progresando en el proceso de innovar. Grandes empresas se relacionan con *startups* en diferentes formas para poder cocrear y avanzar la innovación a nuevas fronteras. El proceso de «innovación abierta» se puede llevar a cabo de diferentes maneras, incluyendo aceleradoras, capital riesgo corporativo (*corporate venture capital*), desafíos (*challenges*) o, simplemente, una llamada a ideas y propuestas del exterior.

3. Emprendimiento innovador

En las últimas décadas, ha habido un creciente interés en el mundo académico por el emprendimiento innovador. Garud *et al.* (2014) estructuraron la investigación en el tema de la siguiente manera: por un lado, distinguieron los estudios que se centran en las características individuales del emprendedor que tiene la capacidad de explotar las oportunidades. Por otro lado, están los estudios que se centran en el contexto, afirmando que el contexto determinará cuáles son las oportunidades que están disponibles para un emprendimiento innovador. Finalmente, están los trabajos que intentaron unir estas posiciones a través de enfoques multinivel, haciendo hincapié en el descubrimiento o la creación.

En efecto, la explotación de las oportunidades es una de las características fundamentales del emprendimiento, que se estudia desde dos perspectivas: el descubrimiento de oportunidades y la creación de oportunidades.

Identificación de oportunidades

La primera línea parte del trabajo de Kirzner (1973), quien afirmó que es fundamental para un emprendedor estar alerta para identificar oportunidades buscando desequilibrios en el mercado. En tales situaciones, existe una asimetría de información que implica que los recursos no están efectivamente coordinados. Así, buscando desequilibrios y tratando de coordinar los recursos de una manera más efectiva, el emprendedor lidera el proceso hacia una situación de equilibrio. El artículo de Shane y Venkataraman (2000), que parte del trabajo de Kirzner, es pionero sobre el reconocimiento de oportunidades de negocio y sobre la definición de emprendimiento, como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, lo cual desencadenó un intenso debate que ha continuado hasta el presente (Landström, 2012).

Creación y explotación de oportunidades

La perspectiva de la creación de oportunidades postula que la innovación emprendedora surge a través de los esfuerzos creativos de los emprendedores (Álvarez *et al.*, 2013). Tales esfuerzos creativos se atribuyen a circunstancias como las creencias previas de los emprendedores, su comprensión de los recursos y sus capacidades para explotar las oportunidades. Como estas facetas variarán entre ellos, se desarrollan diferentes esfuerzos creativos.

En su artículo, Barong y Tang (2011) afirman que existe poca evidencia sobre los mecanismos a través de los cuales los emprendedores fomentan la innovación en sus empresas. Estudiaron el efecto en la innovación en la empresa de dos variables que caracterizan a los emprendedores, el afecto positivo y la creatividad, y una variable externa, el dinamismo ambiental o del ecosistema.

La creatividad a menudo se ha visto como un antecedente de innovación en la empresa (Amabile, 1996), mientras que se ha encontrado que el afecto positivo

influye en muchos aspectos de la cognición y el comportamiento (Forgas, 2000). En el estudio, el afecto positivo se refiere a una amplia gama de sentimientos subjetivos que abarcan estados de ánimo, a menudo de larga duración, pero no se centran en eventos u objetos específicos (alegría, depresión) y emociones (enojo, tristeza, alegría) que, a menudo, son de menor duración y están más específicamente dirigidos hacia un objeto particular.

También se ha comprobado que el dinamismo ambiental es un factor importante en la creación de nuevas empresas (Aldrich, 2000). Los autores desarrollaron un modelo para demostrar que el afecto positivo de los emprendedores está relacionado con su nivel de creatividad y la creatividad, a su vez, está relacionada con la innovación en la empresa. El modelo propone, además, que ambas relaciones estén moderadas por el dinamismo ambiental, siendo más fuertes en entornos altamente dinámicos que en entornos relativamente estables.

Conocimiento

Braunerhjelm *et al.* (2009) presentaron un modelo demostrando cómo el crecimiento depende de la acumulación de conocimiento y su difusión a través de las actividades emprendedoras. Partieron de la teoría de crecimiento económico endógeno que postula que la formación de conocimiento y capital humano surgen como respuesta a las oportunidades del mercado y, también, que la inversión en conocimiento genera una amplia y persistente difusión de conocimiento hacia otros agentes económicos. Los autores recalcan que, aunque el conocimiento nuevo genera oportunidades que pueden ser explotadas en el mercado, el crecimiento económico requiere que este conocimiento nuevo sea transformado antes de generar una oportunidad comercial, lo que implica un proceso complejo y, muchas veces, impredecible. Recalcan, además, que el nexo entre oportunidad y emprendedores es crucial para entender el crecimiento económico (Shane y

Eckhardt, 2003) y que la capacidad para transformar nuevo conocimiento en oportunidades requiere ciertas características, habilidades y circunstancias que no están ampliamente, ni uniformemente, distribuidas entre toda la población (Michelacci, 2003). Por tanto, los autores concluyeron que los emprendedores constituyen el eslabón perdido en la transformación del conocimiento en conocimiento económicamente relevante.

Volviendo a la perspectiva del descubrimiento de oportunidades, un estudio empírico de Shane (2000) demostró que cualquier cambio tecnológico en la sociedad generará oportunidades que no son obvias para todos los emprendedores potenciales. Un emprendedor solo las descubrirá si están relacionadas con el conocimiento que posee. Existe consenso en la comunidad académica en que un factor fundamental en la búsqueda de oportunidades es el conocimiento. Una línea de investigación está directamente relacionada con el conocimiento externo que puede adquirirse en el mercado (Fiet, 2002). En esencia, los estudios en esta línea sostienen que la adquisición de conocimiento externo sobre el mercado mejora la significatividad y la novedad de los nuevos productos (Kim *et al.*, 2013). Sin embargo, aunque el conocimiento del mercado externo beneficie a la innovación, la adquisición de conocimiento del mercado externo también tiene un coste (Dahlander *et al.*, 2016). Esto hace que la adquisición de conocimiento del mercado externo sea particularmente desafiante para nuevos emprendimientos.

Otro enfoque está relacionado con el conocimiento sobre cómo resolver las necesidades del cliente o crear oportunidades. Gran parte de este trabajo se basa en la noción de que el conocimiento tecnológico generado internamente proporciona a las empresas la capacidad de explotar rápidamente las oportunidades o de poder responder rápidamente a la competencia (Zahra, Ireland y Hitt, 2000). Los nuevos emprendimientos que poseen rutinas y sistemas para la generación interna de conocimiento (por ejemplo, un departamento de I+D) poseen una mayor capacidad para innovar y de una manera más rápida y radical. Tal capacidad puede ser particularmente

importante en entornos dinámicos. Por tanto, la generación interna de conocimiento facilita el desarrollo de productos y servicios diferentes de los que ofrecen los competidores (Zahra y Bogner, 2000). Un estudio reciente (McKelvie *et al.*, 2018) utilizó ambos enfoques para proporcionar una visión amplia de los diferentes procesos de conocimiento utilizados por nuevos emprendimientos en sus actividades de innovación. Los autores argumentaron que tanto la adquisición de conocimiento del mercado externo como la generación de conocimiento interno son modos importantes para comprender las actividades de nuevos emprendimientos, pero tienen efectos divergentes dependiendo del dinamismo del entorno de estos emprendimientos, a pesar de operar en el mismo sector industrial. Según estos autores, la efectividad del conocimiento adquirido externamente es menos importante en entornos que se perciben como altamente dinámicos. (McKelvie *et al.*, 2018).

La teoría del «derrame» de conocimiento del emprendimiento

Muchos autores consideran que la teoría sobre el conocimiento del emprendedor, denominada «teoría del derrame de conocimiento del emprendimiento» (*the knowledge spillover theory of entrepreneurship*), representa un importante avance para comprender los fundamentos microeconómicos sobre cómo el emprendimiento innovador conduce al crecimiento económico (Acs, 2010; Block *et al.*, 2013). La inversión en nuevos conocimientos es solo una condición necesaria; los nuevos conocimientos deben ser explotados comercialmente para que puedan traducirse en una mayor competitividad y posterior crecimiento económico (Braunerhjelm y Svensson, 2010; Carlsson *et al.*, 2009). Esta barrera entre el conocimiento y su comercialización se conoce como el filtro de conocimiento (Acs *et al.*, 2009; Braunerhjelm *et al.*, 2010).

El conocimiento constituye un activo que, debido a su naturaleza no competitiva, sus productores no pueden apropiarse de todo su valor, por lo que no pueden

evitar que se produzca un «derrame» (*spillover*). Estos derrames pueden servir como fuente de oportunidades para otras empresas y para los emprendedores que desean iniciar sus propios negocios. La explotación de estas oportunidades conduce al crecimiento económico y al desarrollo. Las innovaciones de productos nuevos pueden provenir tanto de empresas establecidas como de nuevos emprendimientos. Sin embargo, las empresas producen principalmente innovaciones incrementales a partir del flujo de conocimiento, mientras que los emprendimientos tienden a explotar este conocimiento para producir innovaciones radicales (Acs *et al.*, 2009; Braunerhjelm *et al.*, 2010).

Sin embargo, según Block *et al.* (2013), no se examina de forma directa la relación entre emprendimiento e innovación. El trabajo de dichos autores se centra en estudiar el por qué y bajo qué condiciones el emprendimiento genera innovación y crecimiento económico. En su artículo destacan que la innovación tiene que ver con dos procesos interrelacionados: *i*) la producción de conocimiento y *ii*) la explotación del conocimiento. Los autores se centraron en la fase de explotación, particularmente en el mecanismo que convierte el conocimiento en productos innovadores. Plantean que la explotación del conocimiento nuevo es un proceso que implica incertidumbre, requiere una actitud de toma de riesgos (Brockhaus, 1980) y tolerancia a la ambigüedad (Timmons, 1976), características propias de un emprendedor. Los resultados de la investigación de Block *et al.* (2013) demuestran que el emprendimiento influye en la relación entre el conocimiento y la innovación en el mercado (*new to the market innovation*), en cambio tiene poco o ningún efecto convirtiendo el conocimiento en una innovación para la empresa (*new to the firm innovation*), porque este tipo de innovación requiere menos riesgo e incertidumbre y proviene de la imitación.

Emprendimiento innovador

A pesar de los cimientos comunes en Schumpeter y algunos temas interrelacionados como la gestión de la

innovación (emprendimiento corporativo) y el interés en empresas basadas en la tecnología, el emprendimiento y la innovación han evolucionado en gran medida en dos campos de investigación separados. Así lo hacen notar Bhupatiraju *et al.* (2012) en su investigación sobre la relación entre ciencias y tecnología, innovación y emprendimiento.

De acuerdo a Aldrich y Martínez (2001), la actividad emprendedora no necesariamente es sinónimo de innovación, puesto que también implica imitación. Por tanto, los autores subrayan la necesidad de distinguir entre innovación y reproducción dentro de las actividades emprendedoras. No todas las *startups* pueden considerarse innovadoras y no todos los conocimientos nuevos generan oportunidades comerciales viables. Sin embargo, Braunerhjelm *et al.* (2009) hacen notar que hay varias conexiones obvias entre el emprendimiento y la innovación: ambas están fuertemente vinculadas al crecimiento económico y la renovación industrial. Por tanto, para entender mejor el crecimiento económico en la sociedad, Braunerhjelm *et al.* (2009) propusieron centrar la investigación en el emprendimiento dentro del proceso de innovación.

4. Emprendimiento innovador y crecimiento económico en el campo de la economía

Gran parte de la literatura que se apoya en esta teoría del «derrame» examina los fundamentos del emprendimiento y sus efectos en el crecimiento económico. Huggings y Thompson (2015) sostienen que la relación entre emprendimiento, innovación y crecimiento económico regional se rige por una serie de interrelaciones dinámicas en función de la naturaleza de las firmas establecidas por los emprendedores, la naturaleza del conocimiento al que acceden estas firmas y la naturaleza espacial de las interrelaciones existentes entre los que acceden y los que originan este conocimiento. Los autores parten de la teoría del crecimiento económico endógeno y de la teoría *knowledge spillover theory of entrepreneurship* para desarrollar una

proposición teórica, que sostiene que la naturaleza de las redes de conocimiento en manos de los emprendimientos es un impulsor clave de la innovación regional y, consecuentemente, del crecimiento económico. Los autores sostienen que el grado de innovación regional y crecimiento económico está marcado por la capacidad de los emprendimientos dentro de una región de establecer redes de capital. Una red de capital está definida como las inversiones en relaciones estratégicas con otras organizaciones para obtener acceso al conocimiento con el fin de incrementar los retornos económicos esperados, principalmente, a través de la innovación. Huggins *et al.* (2010, 2012) argumentan que existen múltiples mecanismos que subyacen en la formación y el desarrollo de redes interorganizacionales por parte de empresas emprendedoras y es, a través de una gama de redes complementarias, como los emprendimientos pueden acceder y aplicar apropiadamente el conocimiento y, posteriormente, desarrollar productos y servicios innovadores. Además, los emprendedores identifican y movilizan la singularidad de su base de conocimiento de acuerdo con tres características: la superioridad, la exclusividad y la miscibilidad del conocimiento, es decir, la capacidad de combinar diferentes tipos de conocimiento de diversas fuentes con su propio conocimiento.

Radošević y Yoruk (2013) desarrollaron un marco conceptual que denominaron la propensión al emprendimiento de los sistemas de innovación. Asumen que el emprendimiento no es únicamente una característica específica de un individuo, sino que también lo es de los sistemas económicos y de innovación. Definen la propensión al emprendimiento de los sistemas de innovación como la capacidad de generar y explotar oportunidades con el fin de crear empresas intensivas en conocimiento, nuevas tecnologías y nuevo conocimiento. Entienden el emprendimiento como un proceso social más que como una actividad realizada por individuos que responden a oportunidades externas. Los autores consideran que las oportunidades a las que los emprendedores responden no son exógenas,

sino que son moldeadas por ellos mismos. Su principal hipótesis es que el emprendimiento está determinado por la interacción entre tres tipos de oportunidades que se complementan entre sí: las oportunidades tecnológicas, las oportunidades de mercado y las oportunidades institucionales. Así, en la perspectiva sistémica, la propensión emprendedora del sistema de innovación es el resultado de oportunidades emprendedoras (tecnológicas, de mercado e institucionales) moldeadas a través de complementariedades e interacciones entre las diferentes actividades, incluidos los nuevos emprendimientos.

Wennekers y Thurik (1999) sintetizaron diferentes ramas de la literatura (emprendimiento, teoría del crecimiento económico, economía industrial, economía evolutiva, historia del crecimiento económico, y ciencias empresariales) para vincular el emprendimiento con el crecimiento económico. Los autores subrayan que no suele haber un vínculo directo entre el emprendimiento y el crecimiento económico, por lo que introducen variables intermedias o vínculos para explicar cómo el emprendimiento influye en el crecimiento económico. Ejemplos de estas variables intermedias son la innovación y la entrada y salida de empresas. Además, tanto el emprendimiento como los vínculos intermedios pueden depender de las condiciones culturales e institucionales.

En efecto, el trabajo de Wennekers y Thurik (1999) fue uno de los primeros en explicar cómo el emprendimiento innovador influye en el crecimiento económico a través de la innovación. Para desarrollar su marco teórico, los autores subrayan que vincular el emprendimiento al crecimiento económico implica vincular el nivel individual con el nivel empresarial y el nivel macro. A nivel individual puesto que el emprendedor posee unas características y unas habilidades definidas. Las acciones del emprendedor nos llevan al nivel empresarial puesto que este necesita un medio a través del cual transformar sus cualidades y ambiciones en acciones. El resultado de estas acciones a nivel empresarial está relacionado con la novedad. La

FIGURA 1

LA RELACIÓN ENTRE EMPRENDIMIENTO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

FUENTE: WENNEKERS y THURIK (1999).

novedad, a través de las nuevas *startups* y las innovaciones, así como la competencia son los factores más relevantes que vinculan el emprendimiento con el crecimiento económico. A nivel agregado de industria, región y economía nacional, las numerosas acciones emprendedoras individuales componen un mosaico de nuevos emprendimientos. Un proceso de competencia entre estas diversas nuevas ideas e iniciativas se lleva a cabo continuamente, lo que lleva a su vez a la selección de las empresas e industrias más viables. Variedad, competencia, selección y también imitación se expanden y transforman el potencial productivo de una economía regional o nacional, mediante el reemplazo o desplazamiento de empresas obsoletas, por la expansión de nuevos nichos e industrias. Mejoran su competitividad internacional y, por lo tanto, su participación en el mercado.

El resultado de esta cadena de variables que relacionan el nivel individual con el nivel macro será el crecimiento económico. Concluyen también que el marco legal e institucional es otro factor vital detrás del emprendimiento e indispensable para comprender el crecimiento económico, específicamente, los incentivos y las reglas sobre la competencia.

La Figura 1 representa el marco analítico de Wennekens y Thurik (1999).

Wong *et al.* (2005) destacan que la literatura sobre el rol del emprendimiento en el crecimiento económico es más bien teórica y conceptual, por lo que carece de estudios empíricos dada la dificultad de medir las actividades emprendedoras. En este sentido, la literatura empírica que parte de la teoría de Schumpeter se ha centrado en la innovación, que sí se puede medir, como fuente del crecimiento económico. Tradicionalmente,

los estudios sobre el impacto de la innovación tecnológica en el crecimiento parten de la teoría neoclásica establecida por Solow (1956) y su función de crecimiento, cuyas variables independientes son el capital y el empleo. En las últimas décadas, las investigaciones empezaron a examinar el crecimiento que es determinado de manera endógena por cambios tecnológicos derivados de las decisiones de los agentes económicos que maximizan sus beneficios. Estos modelos enfatizan la importancia del conocimiento, la expansión del conocimiento y la sustitución tecnológica en el proceso de crecimiento económico. Sin embargo, como ya se mencionó, estos trabajos no tratan el emprendimiento de manera explícita, el cual es el origen de la innovación dentro de esta línea schumpeteriana. Por tanto, esto implica que los modelos que relacionan la innovación con el crecimiento han incluido un tipo específico de emprendimiento, el emprendimiento innovador (Wong *et al.*, 2005).

Siguiendo esta línea, la contribución de Wong *et al.* (2005) está en incluir otro tipo de emprendimiento en el estudio de la relación del emprendimiento y el crecimiento económico, esto es, la creación de nuevas *startups*. Los autores destacan que existen muy pocos estudios econométricos que relacionen el crecimiento económico a nivel nacional y el emprendimiento en la forma de nuevas *startups*. Esto se ha debido, en parte, a la dificultad de obtener una medida del emprendimiento a nivel nacional que pueda correlacionarse adecuadamente con el crecimiento económico nacional, medido en términos de producción, productividad o riqueza. Los autores desarrollaron un modelo que testaron empíricamente con la creación de nuevas *startups* y la innovación como dos aspectos diferenciados del emprendimiento y, por tanto, dos determinantes separados del crecimiento económico. Los resultados demostraron que una mayor creación de *startups* no garantiza mayores tasas de crecimiento económico. A nivel microeconómico, solo algunas actividades y funciones del emprendimiento pueden estimular el crecimiento, aunque los autores no distinguieron cuáles

son específicamente. Así, a nivel nacional, la innovación tecnológica y la creación de nuevas *startups* se pueden considerar como dos fenómenos separados. Esto contrasta con los modelos neoclásicos de crecimiento que han tendido a considerar, implícitamente, la innovación como un sustituto del emprendimiento.

Parker (2012) hizo una revisión de las teorías económicas que relacionan emprendimiento, innovación y crecimiento económico. En su artículo, Parker afirma que la destrucción de empresas, la formación de nuevos emprendimientos y la constante competencia entre empresas conforman un elemento esencial de la innovación y el crecimiento económico. Sin embargo, sostiene que los mecanismos a través de los cuales operan estas interrelaciones no están claros. El autor distinguió tres enfoques teóricos en el campo de las ciencias económicas para comprender estas relaciones: *i)* modelos de destrucción creativa; *ii)* modelos de innovación y ciclos de implementación; y *iii)* modelos de producción bajo información asimétrica. A pesar de sus diferencias, estos tres modelos comparten la propiedad de que el emprendimiento es potencialmente procíclico, y dos de ellos también admiten la posibilidad de que el emprendimiento sea acíclico. Las principales diferencias entre las tres teorías se refieren a si el emprendimiento varía de forma simultánea con el ciclo económico, si lo retrasa o si lo conduce. En conjunto, estas teorías generan al menos tres ideas principales.

La importancia de los activos personales

Los activos personales son importantes para la ocurrencia y la persistencia de los ciclos. En particular, el estallido de una burbuja de activos puede precipitar una recesión en la economía real, ya que la reducción de la riqueza empeora los costes de agencia en los mercados de crédito y hace menos atractiva la iniciativa empresarial. El autor destaca que esta idea coincide con la experiencia de Estados Unidos en 2007-2008, cuando la burbuja inmobiliaria explotó y los prestamistas comenzaron

FIGURA 2
MARCO CONCEPTUAL INTEGRADOR

FUENTE: Elaboración propia.

a cancelar la deuda que contenía préstamos *subprime*. Aunque la recesión económica que le siguió pudo también deberse a otras causas, como el fuerte aumento de los precios, sigue siendo probable que el crédito restringido constituyera un factor importante.

Las expectativas de los emprendedores

Las expectativas juegan un papel importante en el momento de las innovaciones en la medida en que los emprendedores eligen el momento justo para realizar sus innovaciones. Por tanto, los ciclos comerciales pueden ser el resultado de las elecciones coordinadas de los emprendedores. En términos más generales, las expectativas impulsan los precios de los activos y las burbujas, que, a su vez, pueden tener efectos reales, magnificando las fluctuaciones.

El espíritu emprendedor continúa incluso en recesiones.

Los emprendedores continúan entrando en los mercados incluso en recesiones, introduciendo tecnologías superiores que van reemplazando la de las empresas ya establecidas. Por tanto, Parker sugiere que incluso en las recesiones las semillas del crecimiento futuro están presentes, con mejoras en la productividad que impulsan el aumento en la futura calidad de vida. Sin embargo, este análisis muestra también que los emprendedores necesitan fuertes incentivos para innovar. Por lo tanto, ante una política tributaria procíclica o una política económica de estabilización que se acentúa demasiado, los emprendedores percibirán que los costes de implantar su innovación son superiores a los beneficios futuros.

5. Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones

Después de revisar los distintos marcos teóricos que se han desarrollado desde distintas perspectivas con el propósito de «abrir la caja negra», se puede afirmar que los factores críticos que vinculan el emprendimiento innovador con el crecimiento económico son: *i)* el emprendedor, la piedra angular tal y como lo definió Schumpeter (1934, 1939); *ii)* la búsqueda y la creación de oportunidades, donde el conocimiento es clave, como así lo describe la teoría del «derrame» de conocimiento, que moldearán *iii)* el emprendimiento innovador, la base fundamental de la innovación que es, a su vez, el motor del crecimiento económico. Es importante destacar que el emprendimiento no siempre implica innovación; también implica un grupo de emprendedores que imitan al emprendedor innovador, aplican el nuevo conocimiento derramado y contribuyen a establecer un nuevo equilibrio económico. La Figura 2 sintetiza este marco conceptual integrador.

El punto de partida de esta revisión de literatura fue el trabajo seminal de Schumpeter (1934, 1939), el primer economista que se interesó en el emprendimiento. Se continuó con una búsqueda exhaustiva de los trabajos que relacionaran el emprendimiento con el crecimiento económico en las revistas académicas más prestigiosas (por índice de impacto). Además, se revisaron los artículos de emprendimiento más citados como Shane y Venkataraman, Kirzner o Aldrich.

No obstante, una limitación del presente trabajo es que la gran mayoría de los artículos revisados provienen de revistas académicas del área de las ciencias económicas como *Research Policy* o *Small Business Economics*, que son las que justamente se centran en estudiar la relación del emprendimiento innovador y el crecimiento económico. El resto de artículos provienen del área de la dirección de empresas, como *Academy of Management Review* o *Strategic Management Journal*, y del área del emprendimiento, como *Entrepreneurship: Theory and Practice* o

Journal of Business Venturing, que se centran más en el emprendedor y el contexto en el que se desenvuelve. Por tanto, las investigaciones futuras podrían centrarse, por un lado, en profundizar aún más este primer intento integrador que se ha presentado en este artículo. Y por otro lado, se podría ampliar el horizonte de estudio hacia otros campos dentro de las ciencias sociales, como la sociología, las ciencias políticas o las finanzas.

Referencias bibliográficas

- [1] ACS, Z. J. (ed.) (2010). *The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham.
- [2] ACS, Z. J.; BRAUNERHJELM, P.; AUDRETSCH, D. B. y CARLSSON, B. (2009). «The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship». *Small Business Economics*, vol. 32, nº 1, pp. 15-30.
- [3] ALDRICH, H. (2000). *Organizations Evolving*. Sage, London.
- [4] ALDRICH, H. y MARTÍNEZ, M. (2001). «Many are Called, but Few are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship». *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 25, pp. 41-57.
- [5] ALEMANY, L.; ÁLVAREZ, C.; PLANELLAS, M. y URBANO, D. (2011). *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Fundación Príncipe de Girona. Disponible en: http://itemsweb.esade.es/wi/research/eei/Investigacion/LBIEE_DocumentoFinal%20_27-07-2011_%20Rev%20Oct11.pdf
- [6] ÁLVAREZ, S. A. y BARNEY, J. B. (2007). «Discovery and Creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action». *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 1, nº 1-2, pp. 11-26.
- [7] AMABILE, T. M. (1983). «The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43, pp. 357-376.
- [8] BARON, R. y TANG, J. (2011). «The Role of Entrepreneurs in Firm-level Innovation: Joint Effects of Positive Affect, Creativity, and Environmental Dynamism». *Journal of Business Venturing*, vol. 26, pp. 49-60.
- [9] BHUPATIRAJU, S.; NOMALER, Ö.; TRIULZI, G. y VERSPAGEN, B. (2012). «Knowledge Flows – Analyzing the Core Literature of Innovation, Entrepreneurship, and Science and Technology Studies». *Research Policy*, vol. 41, nº 7, pp. 1205-1218.
- [10] BLOCK, J.; THURIK, R. y ZHOU, H. (2013). «What Turns Knowledge into Innovative Products? The Role of Entrepreneurship and Knowledge Spillovers». *Journal of Evolutionary Economics*, vol. 23, pp. 693-718.

- [11] BRAUNERHJELM, P.; ACS, Z. J.; AUDRETSCH, D. B. y CARLSSON, B. (2009). «The Missing Link: Knowledge Diffusion and Entrepreneurship in Endogenous Growth». *Small Business Economics*, vol. 34, nº 2, pp. 105-125.
- [12] BROCKHAUS, R. H. (1980). «Risk Taking Propensity of Entrepreneurs». *Academy Management Journal*, vol. 23, nº 3, pp. 509-520.
- [13] CARLSSON, B.; ACS, Z. J.; AUDRETSCH, D. B. y BRAUNERHJELM, P. (2009). «Knowledge Creation, Entrepreneurship and Economic Growth: A Historical Review». *Industrial Corporate Change*, vol. 18, nº 6, pp. 1.193-1.229.
- [14] CARREE, M. y THURIK, R. (2003). «The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth». En: AUDRETSCH, D. B. y ACS, Z. J. (eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research*. Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. 437-471.
- [15] CHESBROUGH, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press.
- [16] DAHLANDER, L.; O'MAHONY, S. y GANN, D. M. (2016). «One Foot In, One Foot Out: How does Individuals' External Search Breadth Affect Innovation Outcomes?». *Strategic Management Journal*, vol. 37, pp. 280-302.
- [17] EDQUIST, C. (2005). «Systems of Innovation: Perspectives and Challenges». En: FAGERBERG, J.; MOWERY, D. y NELSON, R. (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, Oxford, pp. 181-208.
- [18] FIET, J. O. (2002). *The Systematic Search of Entrepreneurial Discoveries*. Westport, CT: Quorum Books.
- [19] FORGAS, J. P. (2000). *Feeling and Thinking: Affective Influences on Social Cognition*. Cambridge University Press, New York.
- [20] GARUD, R.; GEHMAN, J. y GIULIANI, A. (2014). «Contextualizing Entrepreneurial Innovation: A Narrative Perspective». *Research Policy*, vol. 43, pp. 1.177-1.188.
- [21] HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; SIRMON, D. G. y TRAHMS, C. A. (2011). «Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society». *Academy of Management Perspectives*, vol. 25, nº 2, pp. 57-75.
- [22] HUGGINGS, R. y THOMPSON, P. (2015). «Entrepreneurship, Innovation and Regional Growth: A Network Theory». *Small Business Economics*, vol. 45, nº 1, pp. 103-128.
- [23] HUGGINS, R. y JOHNSTON, A. (2010). «Knowledge Flow and Inter-firm Networks: The Influence of Network Resources, Spatial Proximity, and Firm Size». *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 22, nº 5, pp. 457-484.
- [24] HUGGINS, R.; JOHNSTON, A. y THOMPSON, P. (2012). «Network Capital, Social Capital, and Knowledge Flow: How the Nature of Inter-organisational Networks Impacts on Innovation». *Industry and Innovation*, vol. 19, nº 3, pp. 203-232.
- [25] KIRZNER, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- [26] KIRZNER, I. M. (1997). «Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process. An Austrian Approach». *Journal of Economic Literature*, vol. 35, nº 1, pp. 60-85.
- [27] LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G. y FRERIK, A. (2012). «Entrepreneurship: Exploring the Knowledge Base». *Research Policy*, vol. 41, pp. 1.154-1.181.
- [28] LUMPKIN, G. T. y DESS, G. G. (1996). «Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance». *Academy of Management Review*, vol. 21, pp. 135-172.
- [29] MCKELVIE, A.; WIKLUND, J. y BRATTSTRÖM, A. (2018). «Externally Acquired or Internally Generated? Knowledge Development and Perceived Environmental Dynamism in New Venture Innovation». *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 42, nº 1, pp. 24-46.
- [30] MICHELACCI, C. (2003). «Low Returns in R&D Due to the Lack of Entrepreneurial Skills». *The Economic Journal*, vol. 113, pp. 207-225.
- [31] PARKER, S. (2012). «Theories of Entrepreneurship, Innovation and the Business Cycle». *Journal of Economic Surveys*, vol. 26, nº 3, pp. 373-376.
- [32] RADOSEVIC, S. y YORUK, E. (2013). Entrepreneurial Propensity of Innovation Systems: Theory, Methodology and Evidence». *Research Policy*, vol. 42, pp. 1.015-1.038.
- [33] SCHUMPETER, J. A. (1934a). *Change and the Entrepreneur*. Essays of J.A. Schumpeter.
- [34] SCHUMPETER, J. A. (1934b). *The Theory of Economic Growth*. PWN, Varsovia 1960.
- [35] SCHUMPETER, J.A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill, New York.
- [36] SHANE, S.A. (2000). «Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities». *Organization Science*, vol. 11, nº 4, pp. 448-469.
- [37] SHANE, S.A. y VENKATARAMAN, S. (2000). «The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research». *Academy of Management Review*, vol. 25, pp. 217-226.
- [38] SHANE, S. y ECKHARDT, J. (2003). *The Individual-opportunity Nexus*. En ACS, Z.J. y AUDRETSCH, D. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, pp. 161-194, Kluwer: Boston.
- [39] SOLOW, R. M. (1956). «A Contribution to the Theory of Economic Growth». *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, pp. 65-94.
- [40] TIMMONS, J. (1976). «Characteristics and Role Demands of Entrepreneurship». *American Journal of Small Business*, vol. 3, nº 1, pp. 5-17.
- [41] URBANO, D. y TOLEDANO, N. (2008). *Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.

[42] VAN PRAAG, C.M. (2005). *Successful Entrepreneurship. Confronting Economic Theory with Empirical Practice*. Cheltenham, Edward Elgar.

[43] VAN STEL, A.; CARREE, M. y THURIK, R. (2005). «The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth». *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 311-321.

[44] WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999). «Linking Entrepreneurship and Economic Growth». *Small Business Economics*, vol. 13, pp. 27-55.

[45] WENNEKERS, S.; VAN STEL, A.; THURIK, R. y REYNOLDS, P. (2005). «Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development». *Small Business Economics*, vol. 24, nº 3, pp. 293-309.

[46] WONG, P.K; HO, Y.P. y AUTIO, E. (2005). «Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data». *Small Business Economics*, vol. 24, nº 3, pp. 335-350.

[47] ZAHRA, S. A.; IRELAND, R. D. y HITT, M. A. (2000). «International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance». *Academy of Management Journal*, vol. 43, nº 5, pp. 925-950.

[48] ZAHRA, S. y BOGNER, W. C. (2000). «Technology Strategy and Software New Ventures' Performance: Exploring the Moderating Effect on the Competitive Environment». *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 135-173.

Información Comercial Española Revista de Economía

6 números anuales

*Artículos originales sobre un amplio
espectro de temas tratados desde
una óptica económica,
con especial referencia
a sus aspectos internacionales*

Boletín Económico de Información Comercial Española

12 números anuales

*Artículos y documentos sobre economía
Española, comunitaria e internacional,
con especial énfasis en temas sectoriales
y de comercio exterior*

Acceso libre

INTERNET

www.revistasice.com

Cuadernos Económicos de ICE

2 números anuales

*Artículos de economía
teórica y aplicada
y métodos cuantitativos,
que contribuyen
a la difusión y desarrollo
de la investigación*