



# Schumpeter, el empresario y la empresariedad

Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) fue uno de los economistas más importantes del siglo XX, autor, entre otras, de *Ciclos de los negocios*, de 1939, *Capitalismo, socialismo y democracia*, de 1949, y de la monumental *Historia del análisis económico*, publicada póstumamente, en 1954.

Una de las principales aportaciones de Schumpeter a la ciencia económica es la distinción entre crecimiento y desarrollo, siendo el crecimiento económico algo meramente cuantitativo, impuesto, al final de cuentas, por el crecimiento demográfico, al tiempo que el desarrollo económico es un fenómeno cualitativo, resultado del afán del ser humano, no solamente de satisfacer sus necesidades, sino de satisfacerlas de la mejor manera posible. Para Schumpeter el crecimiento supone adaptación, mientras que el desarrollo parte de la innovación. El crecimiento supone adaptación a cambios que vienen desde afuera del sistema económico, mientras que la innovación, que ocasiona el desarrollo, se da desde adentro del sistema, gracias a la empresariedad, la acción propia del empresario.

“Con el término desarrollo —señala Schumpeter—, atendemos únicamente aquellos cambios de la vida económica que no son impuestos a la misma desde el exterior, sino que surgen de su propia iniciativa, desde el interior. El simple crecimiento

de la economía que acompaña al crecimiento de la población y de la riqueza no será aquí indicado como un proceso de desarrollo. Efectivamente, ello no da origen a ningún fenómeno cualitativo nuevo, sino únicamente a procesos de adaptación, como sucede en el caso de las variaciones en los datos naturales.”

Queda claro que, para Schumpeter, una cosa es el crecimiento, que tiene una dimensión meramente cuantitativa (si hay más seres humanos, hay que producir más alimentos), y otra el desarrollo, cuya dimensión es cualitativa (no solamente hay que producir más alimentos, sino mejores alimentos), y que los cambios cuantitativos vienen impuestos desde afuera del sistema económico (por ejemplo: por obra y gracia del crecimiento demográfico, que impone la necesidad de producir más alimentos), mientras que los cambios cualitativos surgen desde adentro del sistema económico (por ejemplo: el afán de lucro de los productores los lleva a la producción de mejores alimentos, capaces de satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores, razón por la cual estos estarán dispuestos a pagar un mayor precio por ellos, lo cual les permitirá, a los productores, obtener una utilidad mayor).

Para Schumpeter, los cambios cuantitativos suponen únicamente adaptación, mientras que los cambios cualitativos suponen

innovación. Es más: la adaptación (mayor producción de alimentos) es resultado de un cambio cuantitativo previo (mayor crecimiento demográfico), mientras que la innovación (producción de mejores alimentos) es la causa del cambio cualitativo (mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores).

El cambio cuantitativo viene impuesto desde afuera. La transformación cualitativa surge desde adentro. De acuerdo, ¿pero cuál es la causa eficiente de ese cambio *desde adentro*? El empresario.

Para Schumpeter queda claro que la causa eficiente de los cambios cualitativos en los mercados es el empresario, cuya actividad típica es la innovación, que él define como la utilización productiva de un invento.

Según Schumpeter existen cinco tipos de innovaciones: 1) introducción de nuevos bienes o servicios, o de bienes y servicios de mejor calidad; 2) introducción, en la producción de X, de un nuevo método de producción, ya utilizado en la producción de Y, y que por lo tanto no es el resultado de un descubrimiento científico o invención técnica; 3) apertura de un nuevo mercado; 4) mejores ofertas de factores de la producción, sobre todo de materias primas; 5) establecimiento de una nueva forma organizativa en una determinada empresa.

Schumpeter llama “empresa a la realización de nuevas combinaciones, y empresario a los individuos encargados de dirigir dicha realización”, nuevas combinaciones que son las innovaciones antes mencionadas, y que tienen como fin inmediato producir más con menos (reducción del costo de producción) y/u ofrecer mejores bienes y servicios (elevar la valoración de los consumidores para que estén dispuestos a pagar un mayor precio) y, como fin mediato, aumentar las ganancias del empresario.

Si por progreso económico entendemos la capacidad para producir más (dimensión cuantitativa) y mejores (dimensión cualitativa) bienes y servicios, para un mayor número de gente (dimensión social), y si atendemos a lo dicho por Schumpeter, resulta que la causa eficiente de dicho progreso es el empresario, el agente económico capaz, no solamente de hacer más, adaptándose a los cambios que vienen desde afuera, sino de hacer mejor, innovando y provocando cambios desde adentro.

Sin embargo, para el empresario no todo es miel sobre hojuelas, como bien lo vio el mismo Schumpeter, quien señaló que ante la realización de una innovación, el empresario debe superar tres retos: 1) la incertidumbre; 2) la reticencia, de todos los involucrados en la producción, al cambio; 3) la resistencia de los consumidores, en particular, y el medio social, en general, a las innovaciones.

**L**as innovaciones a las que se refiere Schumpeter provocan el proceso de destrucción creativa, ya que las mismas hacen que los viejos bienes y servicios, la vieja manera

de producirlos, la vieja estructura del capital, sobre todo del físico, los viejos conocimientos, desde los teóricos hasta los prácticos, y las viejas habilidades laborales, desde directivas hasta operativas, y todo lo involucrado en la vieja manera de producir bienes y servicios, resulten obsoletos, lo cual obliga a su transformación.

El proceso de destrucción creativa ocasiona que lo bueno sustituya a lo malo lo mejor a lo bueno, y lo excelente a lo mejor, lo cual supone, uno, la creación de algo capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de mejor manera y, por ello, la destrucción (en el sentido de desaparición del mercado) de aquella mercancía que ya no es capaz de satisfacerlas correctamente.

El proceso de destrucción creativa no es otra cosa más que el progreso económico, definido como la capacidad, no solamente para producir más bienes y servicios, algo meramente cuantitativo, que por lo general es el efecto de una adaptación a un cambio dado desde afuera, sino como el poder para producir mejores bienes y servicios, algo ante todo cualitativo, que siempre es la causa de una innovación generada desde adentro.

**V**Para Schumpeter el empresario no es aquel que se adapta a los cambios provocados desde afuera, sino aquel que, desde adentro, a partir de la innovación, desata el proceso de destrucción creativa, cuya expresión más acabada, más allá de las innovaciones técnicas que le permiten al empresario hacer más con menos, es la invención de mejores bienes y servicios con los cuales los consumidores satisfagan, de mejor manera, sus necesidades.**E**

“Si por progreso económico entendemos la capacidad para producir más y mejores bienes y servicios, para un mayor número de gente, resulta que la causa eficiente de dicho progreso es el empresario”

El autor es Licenciado en Economía y Filosofía, profesor de la Escuela de Economía y la Facultad de Derecho de la Universidad Panamericana. Articulista en varios periódicos y revistas, y comentarista de radio y televisión, es autor de diez libros sobre temas de economía y filosofía, y coautor de otros cuatro.  
Email: arturodammm@prodigy.net.mx.