

# Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible

## Resumen

La potenciación del emprendimiento sostenible ha sido una de las propuestas más recientes que se han introducido como alternativa potencial que podría solventar los problemas medioambientales que desafían a la humanidad. En este trabajo se contextualizará la figura del emprendedor sostenible atendiendo a propuestas teóricas surgidas en los últimos años y se apostará por un enfoque basado en modelos actitudinales que haga más viable y deseable la creación de empresas de base sostenible. Por último, se discutirán los elementos que podrían propiciar el surgimiento de nuevas aventuras emprendedoras sostenibles, las barreras a las que tendrían que enfrentarse y los aspectos educativos, tecnológicos y económicos que rodean a este tipo de organizaciones.

Jorge  
López Puga

Universidad  
de Almería

## 1. Introducción

Aunque existe un relativo consenso entre la comunidad científica relativo a la situación de crisis medioambiental en la que se encuentra el planeta Tierra, también es cierto que hay pensadores que sostienen que es más verosímil que se produzca una nueva glaciación frente a la posibilidad de que se derritan los gélidos ecosistemas de los polos que nos han acompañado perennemente durante algunas decenas de miles de años (Bryson, 2003). En cualquier caso, el denominado *calentamiento global*, derivado de emisiones masivas de gases que propician el efecto invernadero, parece haber desencadenado un proceso de descongelación en las superficies heladas del planeta que amenaza con aumentar el nivel de los mares hasta niveles que pondrían en peligro algunas superficies habitables por seres terrestres como Granada o Papua Nueva Guinea (Tollefson, 2011).

Pese al significativo volumen de movimientos sociales que apuestan por modelos de desarrollo respetuosos con el medioambiente (Sosa, 1997), y aunque han surgido sendos valores de responsabilidad ecológica aplicables a las sociedades tecnológicas contemporáneas en las últimas décadas (Jonas, 1995); también es cierto que ello no ha cristalizado en una indudable voluntad política orientada a minimizar el impacto que la especie humana genera sobre la biosfera (McDonald, 2011). Más bien, según parece, los países más poderosos y más contaminantes del planeta se han enfrascado en una guerra competitiva librada en los mercados

donde ningún bando quiere dar su brazo a torcer por miedo a perder la supremacía económica que supone la disponibilidad, y sobre-explotación, de fuentes energéticas altamente perniciosas para la salubridad medioambiental.

En este contexto ha surgido recientemente un proyecto teórico, aún poco elaborado, que se aventura a postular la idea de que los problemas ecológicos podrían ser minimizados, o incluso eliminados, gracias a la actividad emprendedora. Aunque bien es cierto que podría parecer paradójico, o incluso antagónico, el hecho de proponer que la creación de empresas podría solucionar un problema que aparentemente ha sido creado por un capitalismo voraz sustentado por éstos mismos componentes empresariales; la verdad es que merece la pena, al menos, dedicar algún tiempo a pensar y discutir la posibilidad de un nuevo tipo de emprendimiento orientado al desarrollo sostenible. Como señalan Cohen y Winn (2007), sería deseable que esta nueva especie de personas aventureras nos condujesen a una *próxima revolución industrial* en la que, además de reducir el impacto ambiental que genera la actividad humana, se luchase por revertir los efectos deletéreos que han producido la explotación intensiva a la que hemos sometido los recursos limitados del planeta. En este sentido, aunque habría que abordar este asunto de forma paralela en varios flancos donde se perciben serias deficiencias (económico, social o político); parece que, auspiciados por paupérrimas perspectivas de desarrollo, algunos de los países más importantes de Europa están apostando por fuentes de energía renovables que amortigüen la inminente crisis energética a la que nos enfrentaremos en un futuro no muy lejano (Schiermeier y Kohnert, 2011).

En la siguiente sección se presentará una breve reseña del significado genérico de lo que es una persona emprendedora, mientras que en la tercera sección se introducirá el modelo de estudio de la actividad emprendedora basado en actitudes. Seguidamente se dedicará un espacio a definir y caracterizar al emprendedor sostenible identificando las diferentes formas en que se puede manifestar. En la cuarta parte del manuscrito se plantean diferentes acciones que podrían ponerse en marcha para tratar de potenciar u optimizar la génesis de empresas sostenibles. Y, por último, se presentarán una serie de reflexiones relativas a diferentes aspectos tratados a lo largo del artículo.

## 2. Emprendimiento

Antes de nada, convendría hacer una apreciación que suele pasar desapercibida cuando se habla de emprendimiento o de personas emprendedoras y que, si bien podría obviarse, podría servir para despojar a las palabras que nos ocupan de connotaciones mercantilistas así como para delimitar sus significados. El *Gran Diccionario Enciclopédico Larousse* (1993) define a la persona emprendedora como aquella que inicia “con resolución acciones difíciles o arriesgadas” (p. 3657). En el contexto que nos ocupa, estas acciones dificultosas están vinculadas a la creación de una empresa independientemente de cuál sea su objetivo. No obstante, tendríamos que reconocer, que una actividad con estas características podría consistir en escribir un libro, tallar una escultura, llevar a cabo una investigación científica, crear una familia o construir una casa con nuestras propias manos. Por tanto, quedaría justificada la idea de no considerar, única y exclusivamente, a la persona emprendedora como un ente destinado a crear empresas.

El interés por las características de las personas que crean empresas se remonta al siglo XVIII. En concreto, podríamos decir que Richard Cantillon (1755/2010) fue el primero en identificar el papel que juegan las personas emprendedoras en el desarrollo económico y social de una región. Como señala Hayek (1985), para Cantillon el emprendedor es una persona que asume una serie de riesgos y desafía la incertidumbre con miras a obtener un beneficio económico. Se han propuesto definiciones histórico-sintéticas (Hébert y Link, 1989), centradas en la estabilidad temporal (Genesca y Veciana, 1984; Veciana, 1989), teniendo en cuenta el porcentaje de acciones en propiedad (Steensma, Marino y Weaver, 2000) o aludiendo a la funcionalidad (Gartner, 1988) para definir a la persona emprendedora; pero en términos genéricos podríamos decir que una persona, o agrupación, emprendedora es aquella que busca explotar una oportunidad económica (McKenzie, Ugbeh, y Smothers, 2007).

Desde un punto de vista psicológico, el inicio de la investigación en emprendimiento estuvo marcada por el modelo de los rasgos de personalidad. Desde éste enfoque, se sostuvo que la persona que crea una empresa está caracterizada por la manifestación de ciertos rasgos de personalidad que condicionan la actividad emprendedora (p.e., Fuller-Love, 2006; McKenzie *et al.*, 2007; Thompson, 2004). El ejemplo más emblemático de este hecho lo representa la idea de considerar que las personas emprendedoras son aquellas que destacan en motivación de logro (McClelland, 1955, 1961), en referencia a una necesidad imperiosa por alcanzar metas progresivamente más difíciles y reconocidas socialmente. Otros rasgos psi-

cológicos entre los que se incluyen la inteligencia, la tolerancia a la incertidumbre, el optimismo, la autoeficacia o el *locus* de control (p.e., Gottfredson, 1998; López y García, 2011; Sánchez, 2003; Veciana, 1989) también han sido fuertemente asociados con la iniciativa de crear empresas. Sin embargo, como se verá en la siguiente sección, el modelo de los rasgos ha sido objeto de ciertas críticas que han propiciado la aparición de una perspectiva centrada en modelos actitudinales y que tiende a subsanar las deficiencias de las que adolece a la vez que lo complementa.

### 3. Actitudes emprendedoras

Aunque el modelo de los rasgos psicológicos ha seguido teniendo vigencia y relevancia en el contexto de la investigación en la creación de empresas, también hay que reconocer que ha recibido numerosas críticas desde mediados de los años ochenta del pasado siglo (p.e., Bird, 1988; Gartner, 1985, 1988). El principal problema al que tuvo que enfrentarse la perspectiva de los rasgos, como señalan Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991), está referida al hecho de no haber adaptado las metodologías y teorías desarrolladas en el seno de la psicología para estudiar el emprendimiento en su propio contexto. Esto es, el no haber adaptado, por ejemplo, las escalas y las teorías de personalidad genéricas que se utilizaban en el área de la psicología al caso concreto de la creación de empresas. Esto tuvo como consecuencia la obtención de inconsistencias empíricas y, por consiguiente, la debilitación relativa del modelo de los rasgos. Por otro lado, a la misma vez que el modelo de los rasgos de personalidad perdía parte de su relevancia, surgía una nueva perspectiva más centrada en aspectos psicosociales y que acabó convirtiéndose en el modelo de referencia que se describe más abajo.

Según el modelo genérico centrado en la actitud emprendedora, la creación de una empresa es explicada como un proceso consciente e intencional catalizado por factores personales en continua interacción con el medio social y cultural circundante (p.e., Bird, 1988; Krueger y Brazeal, 1994; Krueger y Carsrud, 1993; Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). En este sentido, la creación de una empresa no dependería de una disposición relativamente estable o rasgo de personalidad en el emprendedor sino que, más bien, la creación de un nuevo negocio habría sido planificada conscientemente por una persona que se encuentra inmersa en una cultura y una sociedad que favorece, o no, ciertos valores y actitudes. Licht y Siegel (2006) señalan al trabajo de Shapero y Sokol (1982) como un punto arquimédico en el que la investigación sobre emprendimiento se ha apoyado para mutar a un

marco conceptual y teórico más centrado en el aspecto social de la creación de empresas. Para Shapero y Sokol (1982) la creación de empresas es un proceso que está profundamente condicionado por el sistema de valores que una sociedad concreta fomenta. De manera general, se propone que una persona inserta en una sociedad concreta es arrastrada por la *inercia* cultural imperante en un contexto histórico determinado. Sin embargo, bajo ciertas circunstancias, esta inercia (equilibrio o normalidad) es alterada generando un *desplazamiento* del individuo que le lleva a elegir entre diferentes cauces de acción. El hecho de que una persona desplazada de su trayectoria vital se convierta en una persona emprendedora dependería de cuán deseable y viable sea la creación de una empresa en su entorno social. Este hecho explicaría, como el mismo Shapero (1975) reconocía años atrás, por qué una gran proporción de emprendedores eran personas que habían sido despedidas de sus puestos de trabajo o habían sido relegadas a otras tareas de menor relevancia.

A principios de los años noventa del pasado siglo Krueger y Carsrud (1993) y Krueger y Brazeal (1994) optimizaron el modelo de Shapero y Sokol integrándolo en la *Teoría de la Acción Razonada* (TAR) (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) para desarrollar un modelo que explicase tanto la creación de empresas como el emprendimiento dentro de empresas ya creadas. Básicamente, siguiendo los postulados de la TAR, estos autores propusieron que el fenómeno emprendedor es el resultado de una intención planificada mediatizada por las percepciones subjetivas del emprendedor potencial. Así, la credibilidad de la creación de una nueva empresa estaría determinada por su *deseabilidad* y *viabilidad* percibida por el emprendedor potencial. Por su parte, la deseabilidad de la creación de una empresa dependería de la actitud de la persona hacia ese comportamiento (es decir, su valoración positiva o negativa de la acción) y de las normas sociales percibidas (esto es, de la presión favorable o desfavorable de la sociedad para potenciar, o no, la creación de empresas). Por otro lado, la viabilidad percibida dependería del conjunto de obstáculos (o coadyuvantes) que el emprendedor potencial percibe de cara a la creación de empresas así como de las habilidades percibidas de control sobre tales circunstancias. Por consiguiente, desde la óptica de este modelo, la creación de una empresa sería más *creíble* para una persona potencialmente emprendedora cuando tuviese una actitud positiva hacia esa acción y la sociedad favoreciese esta iniciativa (podríamos decir que hay una alta deseabilidad); así como cuando la persona potencialmente emprendedora percibe que hay pocos obstáculos (o bastantes facilidades) para llevar a cabo la tarea o cuando percibe que podría enfrentarse a ellos exitosamente (diríamos que la viabilidad es alta). En el siguiente epígrafe se contextualizará la definición de emprendedor sostenible y en la quinta

sección se dedicarán algunas líneas a señalar las acciones que podrían llevarse a cabo para potenciar el emprendimiento sostenible con base en las suposiciones hechas por el modelo de las actitudes emprendedoras.

#### 4. El emprendimiento sostenible

Cada vez son más los teóricos que plantean que el antagonismo tradicional que se ha venido estableciendo entre emprendimiento y medioambiente no tiene sentido o, cuando menos, que debería replantearse la relación que se establece entre el campo del emprendimiento y el medioambiente (York y Venkataraman, 2010). Aunque podríamos aseverar de manera cuasi-contundente que muchos de los problemas ecológicos a los que nos enfrentamos han sido generados por emprendedores que han tratado de expoliar los recursos naturales de que disponíamos a lo largo de todo el planeta con el único fin de optimizar la maximización de beneficios, también es cierto que podríamos reconceptualizar la figura emprendedora para hacerla compatible con la conservación y regeneración medioambiental. De manera general, esta nueva perspectiva tendría que abordar la manera en que la creación de nuevas aventuras empresariales sería capaz de generar beneficio económico, social y ecológico en un marco de desarrollo sostenible. La consideración del emprendimiento (local), frente a la operatividad corporativa de grandes multinacionales, como estrategia destinada a generar riqueza económica y social ya fue destacada por Shapero (1981) hace más de treinta años. Sin embargo, no ha sido hasta fechas recientes cuando el interés académico se ha orientado hacia la relación entre la creación de empresas y el desarrollo sostenible.

Como señalan González y González (2011), podríamos identificar tres grandes motivaciones que condicionan la puesta en marcha de actividades ecológicamente sostenibles en las empresas: la necesidad de legitimación social, la búsqueda de la competitividad optimizando la eficiencia y el deseo de amoldarse a los cánones éticos de responsabilidad que imperan en la cultura donde opera. Básicamente, la necesidad de que la sociedad, como un todo, *legitime* la actividad productiva que lleva a cabo la empresa ha estado encarnada mayormente por la introducción de políticas centradas en lo que conocemos como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En este sentido, las empresas se afanan por estructurar sus procesos de manera que sean lo más respetuosos posibles con el medioambiente y con los grupos sociales que se ven afectados por la actividad de la empresa. Sin embargo, dado que en la mayoría de los casos, las políticas que auspician los programas de RSC

tienden a focalizarse en la superación de imperativos legales, no podríamos decir que la mera introducción de estas políticas internas identificasen forzosamente al emprendedor sostenible (Shepherd y Patzelt, 2011). Adicionalmente, también habría que señalar que la RSC está, las más de las veces, pensada como una estrategia de orientación al mercado (p.e., Burton y Goldsby, 2009; González y González, 2011; McWilliams y Siegel, 2001) que pretende maximizar las posibilidades de comercialización de los productos en aquellos segmentos de la población que pretenden consumir bienes o servicios producidos ecológicamente (Fraj y Martínez, 2002, 2007). Como señala Firedman (1970), considerando el tema desde la óptica del libre mercado, la responsabilidad corporativa sería un coste de producción que pagarían los inversores, los empleados y los consumidores dado que el objetivo de la empresa no sería generar ningún bien social propiamente dicho sino que, más bien, lo que se pretendería sería “aparentar” que las prácticas de la organización discurren por los derroteros éticamente admisibles de la sociedad.

Una idea que resuena con cierto protagonismo en la literatura sobre emprendimiento sostenible es considerar que este tipo de empresas tienden a dar respuesta a los fallos del mercado capitalista (p.e., Cohen y Winn, 2007; Dean y McMullen, 2007; Pastakia, 1998). Por ejemplo, según Cohen y Winn (2007) los emprendedores sostenibles serían aquellos que detectarían las imperfecciones del mercado y emprenderían negocios que fuesen capaces de reparar los daños ambientales que el sistema estaría causando. Entre los fallos del mercado que los emprendedores sostenibles podrían detectar como oportunidades de negocio, los autores destacan el desarrollo de métodos de producción más eficiente, la atención a las externalidades producidas por la actividad productiva, la falacia del ajuste adaptativo de precios y el problema de la información imperfectamente distribuida. Por su parte, Dean y McMullen (2007) añaden el problema de la paradoja de la sostenibilidad de los bienes públicos. Por ejemplo, el hecho de que sea muy difícil para los poderes públicos dar solución a problemas medioambientales como la conservación de ciertas áreas marinas (Cressey, 2011), podría ser visto por emprendedores sostenibles como una oportunidad de negocio a explotar.

Llegados a este punto convendría ir perfilando y caracterizando al emprendedor sostenible. Como se verá a continuación, desembocaremos en una definición de emprendedor sostenible integrada por una amalgama de figuras emprendedoras que aglutinan tres orientaciones diferentes y complementarias: la ecológica, la social y la económica. Así comenzando por la dimensión ecológica, para Pastakia (1998) los emprendedores ecológicos (o *eco-emprendedores*) son “individuos o instituciones que tratan de popularizar ideas e innovaciones ecológicamente amigables

a través, o no, del mercado” (p. 157). Asimismo, Pastakia (1998) propone que el eco-emprendimiento podría darse a dos niveles. Por un lado tendríamos a los *eco-emprendedores relativos*, que tratarían de llevar a cabo acciones ambientalmente saludables con base en regulaciones o requerimientos orientados al mercado (como la consecución de certificaciones ISO 14000 o la implementación de planes de RSC), mientras que los *eco-emprendedores absolutos* tratarían de poner en marcha acciones que, deliberadamente, generasen consecuencias positivas para el medioambiente. Por su parte Dean y McMullen (2007), definen que el emprendimiento medioambiental es “el proceso de descubrir, evaluar y explotar oportunidades económicas que están presentes como consecuencia de fallos en el mercado y que son medioambientalmente relevantes” (p. 58). Adicionalmente, plantean una taxonomía del emprendimiento medioambiental con base en los posibles fallos del mercado que podrían ser solucionados por este tipo de emprendedores. En primer lugar estaría el *emprendedor coasiano*<sup>1</sup> que tendría la misión de solucionar el problema de la degradación de los bienes públicos de una manera rentable. El *emprendedor institucional*, por su parte, lucharía contra los costos que se imponen a las transacciones económicas creando instituciones que velaran por un comercio financiero justo. Los *emprendedores mercantiles* serían aquellos que destruirían las posiciones monopolistas de las grandes empresas o multinacionales provocando la reducción de emisiones contaminantes y potenciando el desarrollo de productos y/o servicios más amigables con el medioambiente. En cuarto lugar estarían los *emprendedores políticos* que tratarían de influir en las políticas públicas para coartar los subsidios a las empresas más degradantes del medioambiente y para favorecer las ayudas a las más respetuosas. Por último, estarían los *emprendedores informativos* que a su vez pueden tomar dos formas: 1) los centrados en la *producción*, que tratarían de informar a las empresas productoras sobre métodos de producción más eficientes y respetuosos con el medioambiente; y 2) los centrados en el *consumo*, que se encargarían de informar a los consumidores sobre las características ecológicas de los productos que tienen a su disposición en el mercado.

Por su parte, en lo que toca a la sostenibilidad social, Wheeler, McKague, Thomson, Davies, Medalye y Prada (2005) se centran en la figura del emprendedor sostenible en los países en vías de desarrollo e indican que este tipo de agente social pone en marcha “una red relativamente densa de empresas con ánimo de lucro, comunidades locales, organizaciones sin ánimo de lucro y otros actores económico-sociales que trabajan de manera auto-organizada para crear valor en términos económicos, sociales y ecológicos” (p. 35). El emprendedor sostenible

<sup>1</sup> Dean y McMullen (2007) califican este tipo de emprendedor de esta manera en reconocimiento al trabajo titulado “The lighthouse in Economics” del premio Nobel de Economía Ronald Coase.

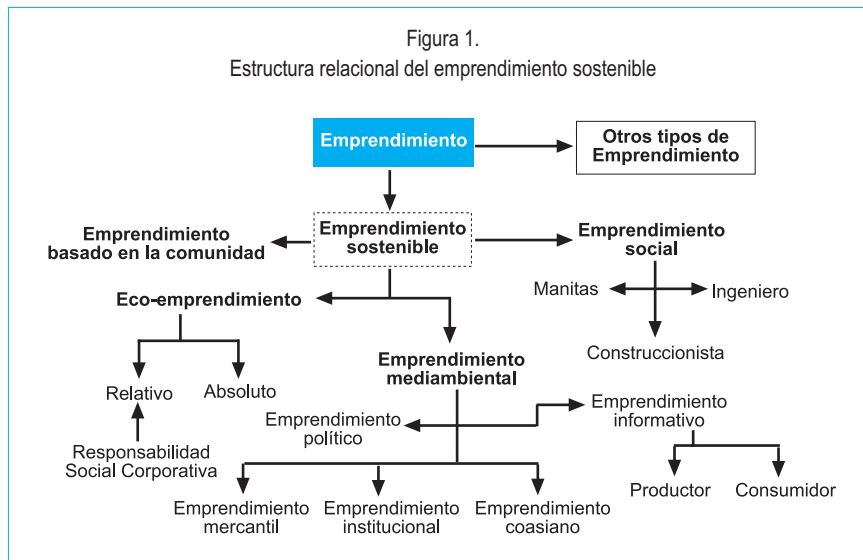


sería, desde ésta óptica, un rol que desencadenaría el funcionamiento de un sistema integrado por múltiples actores y que tendería a preservar el entorno social y natural que caracteriza a su ámbito local de actuación. Por su parte, Seelos y Mair (2005) definen la actividad emprendedora social como “el emprendimiento que crea nuevos modelos para la provisión de productos y servicios que palían directamente las necesidades sociales que pretenden alcanzar objetivos de desarrollo sostenibles [como los Objetivos de desarrollo del Milenio]” (p. 244). En este caso, se enfatiza que la creación de riqueza social es un producto directo, más que un subproducto de la actividad emprendedora. Zahra, Gedajlovic, Neubaum y Shulman (2009) indican que el emprendedor social “abarca las actividades y procesos que subyacen al descubrimiento, definición y explotación de oportunidades para aumentar la riqueza social creando nuevas empresas o dirigiendo organizaciones existentes de una manera innovadora” (p. 522). En este contexto, la riqueza social se considera (contrariamente a como se suele hacer en la actualidad cuando se utilizan indicadores como el PIB para medir desarrollo o riqueza) como un integrante de la riqueza total de una región. A su vez, Zahra *et al.* (2009) identifica tres tipos de emprendedores sociales: manitas, construccionistas e ingenieros. Los emprendedores sociales *manitas* (o *bricoleurs*) se focalizan en descubrir y solucionar necesidades sociales locales que, por lo general, implican proyectos a pequeña escala. En segundo lugar, los emprendedores *construccionistas* tratarían de explotar las oportunidades que surgen como consecuencia de los fallos del mercado, para lo que introducirían innovaciones y reformas con el objetivo de mejorar el sistema social de manera general. Por último, los emprendedores sociales *ingenieros* serían los más radicales y pretenderían identificar los problemas sistémicos existentes en las estructuras sociales para atacarlos a través de cambios o propuestas revolucionarias. Habría que indicar en este punto que para Zahra *et al.* (2009) las iniciativas filantrópicas o las políticas que buscan certificaciones que rayan en la responsabilidad social corporativa no son emprendedores sociales. Tampoco lo serían las organizaciones sin ánimo de lucro o las ONG.

Un concepto relacionado con el emprendimiento social es la empresa basada en la comunidad o empresa de base común. Peredo y Chrisman (2006) definen la empresa basada en la comunidad (EBC) como “una comunidad que actúa corporativa y emprendedoramente en busca del bien común” (p. 310). Este tipo de empresa surge en los países en vías de desarrollo, o sectores de la sociedad menos favorecidos, como consecuencia del fallo de las medidas destinadas a cubrir las necesidades básicas de las comunidades más desaventajadas. Estos fallos suelen producirse por la flagrante actitud paternalista que caracteriza a las organizaciones de ayuda humanitaria, por la tendencia asimilacionista que impregna a este tipo de

ayudas, por la relativa infravaloración de la potencialidad que tienen las agencias locales y por una reticencia de la comunidad necesitada a recibir “limosnas”. Por ello, la EBC apuesta por un modelo de emprendimiento en el que los integrantes de la comunidad se asocian para formar una corporación destinada al trabajo colaborativo. Aunque el ánimo de lucro, normalmente, no es el objetivo prioritario de la empresa, éste suele aparecer como un sub-producto de su actividad. Por otro lado, es de destacar que la corporación es propiedad de la *gente* y está gobernada participativamente por todos los integrantes de la comunidad. Entre las circunstancias que desencadena la creación EBC se pueden destacar las crisis económicas o la ausencia de oportunidades individuales a nivel local, la desintegración social, la alienación de una comunidad minoritaria o sub-grupo por parte de la cultura dominante, procesos críticos de degradación ambiental, etapas post-guerra y colapsos o quiebras de grandes empresas. Como señalan Shepherd y Patzelt (2011), las EBC son dignas de clasificarse como empresas sostenibles dado que operan para favorecer el desarrollo sostenible de comunidades que estarían abocadas a la desaparición sin haberse integrado corporativamente.

El campo del emprendimiento sostenible, por tanto, vendría a conglomerar un conjunto heterogéneo de iniciativas destinadas a generar, de forma paralela, bienes económicos, sociales y ecológicos. En palabras de Cohen y Winn (2007) el emprendimiento sostenible quedaría definido desde el punto de vista de la investigación social por “el estudio de por quién y cómo son descubiertas, creadas y explotadas oportunidades de traer a la existencia “futuros” bienes y servicios teniendo en cuenta sus consecuencias económicas, psicológicas, sociales y medioambientales” (p. 35). Con todo lo dicho sobre la relevancia de la tripe línea basal constituida por los bienes económicos-sociales-medioambientales, y por proporcionar una definición recientemente acuñada de emprendimiento sostenible, podríamos aceptar momentáneamente la definición de emprendedor sostenible que aportan Shepherd y Patzelt (2011) para quienes el emprendedor sostenible “está focalizado en la preservación de la naturaleza, el apoyo a la vida y la comunidad buscando oportunidades para crear futuros productos, procesos y servicios con ánimo de ganancia, donde la ganancia se entiende como un concepto integrado por beneficios económicos y no económicos para los individuos, la economía y la sociedad ” (p. 142). En la Figura 1 aparece un esquema que, sin intención de ser exhaustivo y mutuamente excluyente, representa la estructura relacional del emprendimiento sostenible.



## 5. Potenciación de actitudes emprendedoras sostenibles

Con todo lo expuesto anteriormente, convendría, si consideramos que el emprendimiento sostenible es un fenómeno deseable, implementar políticas o programas de intervención social que favoreciese o potenciase este tipo de actividad económica. Estas políticas podrían utilizarse institucionalmente para clasificar e identificar a los emprendedores potenciales con el objetivo de optimizar las probabilidades de éxito en sus empresas (Díaz, 2003) ya que, como ha señalado recientemente Morillas (2009) la optimización de las posibilidades para los emprendedores estimula los programas de desarrollo local y es un caldo de cultivo para el empleo. Esto es aún más acuciante cuando se ha destacado que la carencia o deficiencia de ciertas habilidades directivas en las personas emprendedoras parece tener un efecto drástico en el crecimiento y permanencia de las empresas de nueva creación (Fuller-Love, 2006).

Como se ha señalado más arriba, en el ámbito de la estimulación de la actitud emprendedora se tendría que tratar de incrementar la deseabilidad y la viabilidad de la creación de empresas (Krueger y Brazeal, 1994). Por ejemplo, York y Venkataraman (2010) señalan que la deseabilidad es un factor clave que empuja la creación de empresas sostenibles y, por tanto, éste tendría que ser uno de los focos principales para tratar de maximizar la funcionalidad y visibilidad de este tipo de compañías. En este sentido, sería positivo tratar de potenciar una actitud positiva

hacia el mercado sostenible en la población general ya que “las empresas serán respetuosas con el entorno natural en la medida en que los consumidores valoren este comportamiento y lo utilicen como criterio de discriminación en sus decisiones de compra” (González y González, 2011; p. 120). Por tanto, en la medida en que los emprendedores potenciales perciban que la creación de una empresa de base sostenible tenderá a ser rentable en términos comerciales teniendo en cuenta a los consumidores potenciales, mayor será la deseabilidad de llevar a cabo tal aventura empresarial. Hacer visible el ejemplo exitoso de otras compañías, como señalan Peredo y Chrisman (2006) para el caso de las empresas basadas en la comunidad, también puede aumentar la deseabilidad de llevar a cabo la creación de empresas sostenibles en otras comunidades semejantes.

Para tratar de potenciar la viabilidad tendríamos que, de manera genérica, reducir la percepción de obstáculos o inconvenientes que los emprendedores potenciales perciben en el momento en que planifican la creación de una empresa (López, 2009; López y García, en prensa). Entre las barreras que Pastakia (1998) identifica frente a la creación de eco-empresas habría que destacar, en primer lugar, aquellas que están más relacionadas con el comportamiento de los consumidores (las reticencias a cambiar un patrón de consumo y enfocarlo hacia productos más ecológicos) y, por otro lado, con los aspectos legales altamente restrictivos (la cantidad de trabas administrativas y legales a las que se enfrentaría una persona para fundar una empresa de base ecológica). Así, cuanto mayor flexibilidad se perciba en los consumidores (referida a una tendencia a adquirir bienes o productos producidos ecológicamente) y menores sean las trabas legales percibidas, mayores serán los niveles de viabilidad percibida y más grande será la probabilidad de que una persona inicie la creación de una empresa sostenible. Evidentemente, la viabilidad empresarial en el caso de la sostenibilidad es análoga a cualquier sector productivo y ha de ir pareado a una correspondiente detección de oportunidades (Cohen y Winn, 2007; York y Venkataraman, 2010); luego en la medida en que los emprendedores potenciales sean hábiles para detectar oportunidades de negocio dedicadas a la conservación o recuperación medioambiental, mayores serán los niveles de viabilidad percibida y mayor será la verosimilitud de la creación de una organización sostenible.

Wheeler *et al.* (2005) indican que para aumentar, indiferenciadamente, la deseabilidad y la viabilidad de empresas sostenibles habría que: mejorar los mecanismos de protección de la propiedad industrial e intelectual de las tecnologías sostenibles (destacado también por Pastakia, 1998), simplificar los sistemas regulatorios y fiscales, aplicar la ley asegurando transparencia y una buena gobernanza,

reformular los servicios financieros, potenciar el rol de las universidades como nicho de potenciación del emprendimiento sostenible y fortalecer la relación entre las escuelas de emprendimiento e inversores. En definitiva, como han señalado Dreisler, Blenker y Nielsen (2003) para el caso de emprendedores generales, la potenciación de la empresa ecológica también pasaría por, entre otros, informar a los emprendedores potenciales, llevar a cabo programas de intervención propagandística, introducir intervenciones sociales destinadas a modificar las actitudes y normas sociales referidas a los emprendedores, y desarrollando incentivos económicos o modificando normativas y/o legislaciones existentes. A todo ello, habría que, como señalan Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche (2011), potenciar el desarrollo de habilidades y competencias emprendedoras (sostenibles) en la enseñanza primaria y/o secundaria así como crear herramientas que permitan evaluar el grado en que los programas de intervención social destinados a optimizar las potencialidades emprendedoras sostenibles han sido exitosos.

## 6. Reflexiones finales

El cambio a un modelo productivo sostenible no es tarea sencilla. Más bien, la incorporación del tipo de emprendedores que se han descrito en las líneas precedentes se perfila como un proceso complejo que involucraría a poderes políticos, instituciones e inversores (Pastakia, 1998). A continuación, me gustaría discutir someramente tres aspectos generales (educación, tecnología y mercado) que creo decisivos para el apoyo, o no, a los planteamientos de emprendimiento sostenible que se han descrito en este artículo.

En primer lugar, me gustaría resaltar el papel fundamental que juega la educación (reglada o no) en el desarrollo de sociedades cada vez más concienciadas y sensibles respecto a la degradación medioambiental. En este sentido, creo que la incorporación de principios de respeto hacia el medioambiente sería una herramienta capital que favorecería ineludiblemente el éxito de un proyecto de desarrollo basado en una economía sostenible. Por contextualizar la discusión en la enseñanza universitaria, podríamos añadir que en la medida en que la universidad se involucrase más de lleno en esta iniciativa, podríamos avanzar hasta una *pedagogía social sostenible* que garantizase mayores cotas de éxito de un proyecto global como el que se viene defendiendo a lo largo de este trabajo. Sin embargo, pese a que la mayor parte de las personas que tienen competencia en materia de política internacional en asuntos que atañen a la protección medioambiental po-

seen una titulación universitaria, no son muchos los avances que se han llevado a cabo en esta institución para optimizar un desarrollo sostenible *real* (Jones, Selby y Sterling, 2010). Por otro lado, tal y como se ha señalado más arriba siguiendo a Wheeler *et al.* (2005), la universidad podría considerarse como una incubadora clave para alentar a los futuros emprendedores a que desarrollen sus actividades en el marco de una mentalidad sostenible. Por ello, sería deseable que esta institución trabajase, cada vez más, en el desarrollo de proyectos curriculares que tocasen, transversal e independientemente del área de estudio, aspectos relativos al desarrollo sostenible. Especial interés merecería, en este sentido, el papel que juega la *mujer emprendedora*, que pese a que su rol ya era conocido desde hace más de tres décadas (Gartner, 1985), también es cierto que ha recibido menos atención que el emprendimiento general (López, Ramírez, Casado, 2011). En este sentido, conviene hacerse eco del estudio de Glodež, Hribar y Dolinšek (2011) que viene a señalar que las preferencias laborales de las mujeres tienden a asociarse con trabajos que son más respetuosos ambientalmente.

Sin desligarnos de lo anteriormente expuesto, dada la relevancia que tiene la universidad en el desarrollo tecnológico, cabría destacar la importancia que tienen los avances técnicos en la implementación de un plan de evolución sostenible. Más concretamente, me gustaría centrar el asunto en la figura del emprendedor de base tecnológica. En este caso, si como se ha observado recientemente (López, García, Cano y Casado, en prensa) los emprendedores potenciales de base tecnológica tienden a ser más antropocentristas que el resto de las personas, sería interesante plantearse si sería apropiado tratar de fomentar valores más *ecocentristas* en esta sub-población. Aunque la única diferencia que se establece entre econcentrismo y antropocentrismo radica en el valor intrínseco que se da a la naturaleza (Thomson y Barton, 1994), también es cierto que numerosos estudios han mostrado que los valores antropocéntricos no tienden a producir mayores conductas pro-ecológicas (p.e., González y Amérigo, 1999; Pato, Ros y Tamayo, 2005). En cualquier caso, dado el reciente interés del sistema económico por las posibles soluciones que puede ofrecer la ciencia frente a la crisis económica (Reich, 2011), sería interesante que los esfuerzos tecnológicos estuviesen orientados a tratar de evitar o paliar la degradación medioambiental de la que somos testigos en la actualidad (Parker, 2011).

Para terminar, no sería incorrecto dedicar algunas palabras al papel que juega el sistema económico en la implantación de un modo de desarrollo sostenible viable. Como se comentó anteriormente York y Venkataraman (2010) proponen que “cuanto más incierto y más intratable sea el problema medioambiental al que nos enfrentamos, mayor será la verosimilitud de que los emprendedores puedan hacer

una contribución para resolverlo” (p. 460). Aunque estoy en relativo acuerdo sobre el papel beneficioso que pueden jugar los emprendedores para solventar la actual crisis social y medioambiental en la que nos encontramos, la idea de confiar en el mercado como tapiz catalizador de estas mejoras es, cuando menos, cuestionable. O por lo menos en lo que se refiere al mercado capitalista tal y como lo conocemos hoy en día. Creo que no sabemos, a ciencia cierta, cuáles pueden ser las consecuencias derivadas de un modelo económico pensado para el beneficio individual donde priman los valores egoístas en el que se introdujesen modos de trabajo orientado al bien común que aspiran a ser comercialmente rentables. Más bien, creo que, como señalan Wheeler *et al.* (2005), habría que replantearse el modelo económico y financiero. Es más, se podría apostar, o al menos explorar, las posibilidades que aportarían los *planteamientos decrecentistas* (Taibo, 2011) para pasar de un modelo económico insostenible a otro más acorde con la situación crítica en la que nos encontramos. En cualquier caso, el tema de cómo los emprendedores sostenibles pueden propiciar la destrucción creativa de prácticas insostenibles y su remplazo por tecnologías sostenibles, modelos de negocio más justos y sus resultantes cambios en los estilos de vida es, y será, un campo fértil de estudio e investigación para las ciencias sociales (Cohen y Winn, 2007).

## Referencias bibliográficas

- > Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- > Bird, B. (1988): "Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention"; en *Academy of Management Review* (13); pp. 442-453.
- > Bryson, B. (2003): *A short history of nearly everything*. Nueva York, Broadway Books.
- > Burton, B. K., y Goldsby, M. (2009): "Corporate social responsibility orientation, goals, and behavior. A study of small business owners"; en *Business and Society* (48); pp. 88-104.
- > Cantillon, R. (2010): *An essay on economic theory*. Auburn, Ludwig von Mises Institute (ed. or.: 1755).
- > Cohen, B., y Winn, M. (2007): "Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship"; en *Journal of Business Venturing* (22); pp. 29-49.
- > Cressey, D. (2011): "Uncertain sanctuary"; en *Nature* (480); pp. 166-167.
- > Dean, T. J., y McMullen, J. S. (2007): "Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action"; en *Journal of Business Venturing* (22); pp. 50-76.
- > Díaz, J. C. (2003): *La creación de empresas en Extremadura. Un análisis institucional*. Tesis doctoral inédita, Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura.
- > Dreisler, P.; Blenker, P. y Nielsen, K. (2003): "Promoting entrepreneurship – changing attitudes or behavior?"; en *Journal of Small Business and Enterprise Development* (10); pp. 383-392 [doi: 10.1108/14626000310504693].
- > Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley.
- > Fraj, E. y Martínez, E. (2007): "Ecological consumer behaviour: an empirical analysis"; en *International Journal of Consumer Studies* (31); pp. 26-33.



- > Fraj, E. y Martínez, E. (2002): "El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes"; en Luque, T., coord.: *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Pozuelo de Alarcón, Esic Editorial; pp. 135-151.
- > Friedman, M. (1970): "The social responsibility of business is to increase its profits"; en *The New York Times Magazine* (8 de diciembre); pp. 122-126.
- > Fuller-Love, N. (2006): "Management development in small firms"; en *International Journal of Management Reviews* (8, 3); pp. 175-190 [doi: 10.1111/j.1468-2370.2006.00125.x].
- > Gartner, W. B. (1985): "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation"; en *Academy of Management Review* (10); pp. 696-706.
- > Gartner, W. B. (1988): "'Who is an entrepreneur?' is the wrong question"; en *American Journal of Small Business* (12, 4); pp. 11-32.
- > Genesca, E. y Veciana, J. M. (1984): "Actitudes hacia la creación de empresas"; en *Información Comercial Española* (611); pp. 147-155.
- > Glodež, N.; Hribar, T. y Dolinšek, S. (2011): "Young people's (and women in particular) priorities and choices related to science and technology education – case of Slovenia"; en *Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2011)*. Madrid, 4778-4787.
- > González, A. y Amérigo, M. (1999): "Actitudes hacia el medio ambiente y conducta ecológica"; en *Psicothema* (11); pp. 13-25.
- > González, O. y González, J. (2011): "Enfoque de marketing y proactividad medioambiental"; en *CUIDES* (7); pp. 105-124.
- > Gottfredson, L. S. (1998): "The general intelligence factor"; en *Scientific American Presents* (9, 4); pp. 24-29.
- > Gran Diccionario Enciclopédico Larousse (1993). Barcelona, Planeta.
- > Hayek, F. A. (1985): "Richard Cantillon"; en *The Journal of Libertarian Studies* (7); pp. 217-247.

- > Hébert, R. F. y Link, A. (1989): "In search of the meaning of entrepreneurship", en *Small Business Economics* (1); pp. 39-49.
- > Jonas, H. (1995): *El principio deresponsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona, Herder (ed. or.: 1979).
- > Jones, P.; Selby, D. y Sterling, S. (2010): *Sustainability education. Perspectives and practise across higher education*. Londres, Earthscan.
- > Krueger, N. F. y Brazeal, D. V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs"; en *Entrepreneurship Theory and Practice* (18); pp. 91-104.
- > Krueger, N. F. y Carsrud, A. L. (1993): "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior"; en *Entrepreneurship and Regional Development* (5); pp. 315-330.
- > Krueger, N. F.; Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions"; en *Journal of Business Venturing* (15); pp. 411-432.
- > Licht, A. N. y Siegel, J. I. (2006): "The social dimensions of entrepreneurship"; en M. Casson, B. Yeung, A. Basu y N. Wadeson (Eds.), *The Oxford handbook of entrepreneurship* (pp. 514-539). New York: Oxford University Press.
- > Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., y Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education"; en *International Entrepreneurship Management Journal* (7); pp. 195-218 [doi: 10.1007/s11365-010-0154-z].
- > López, J. (2009): *Modelos predictivos en actitudes emprendedoras: análisis comparativo de las condiciones de ejecución de las redes bayesianas y la regresión logística*. Tesis doctoral publicada en formato electrónico, Facultad de Psicología, Universidad de Almería. Disponible en <http://hdl.handle.net/10835/356>.
- > López, J., García, J., Cano, C. J. y Casado, M. P. (en prensa): "Antropocentrismo y ecocentrismo en emprendedores potenciales de base tecnológica"; en *Psycology*.

- > López, J. Ramírez, A. y Casado, M. P. (2011): "Business characteristics correlating with the education level in women entrepreneurs"; en *Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2011)*. Madrid, 5049-5046.
- > López, J. y García, J. (2011): "Optimismo, pesimismo y realismo disposicional en emprendedores potenciales de base tecnológica"; en *Psicothema* (23); pp. 611-616.
- > López, J. y García, J. (en prensa): "Comparative study on entrepreneurial attitudes modelled with logistic regression and Bayes nets"; en *The Spanish Journal of Psychology*.
- > McClelland, D. (1955): "Some social consequences of achievement motivation"; en Jones, M. R., ed.: *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln, University of Nebraska Press.
- > McClelland, D. (1961): *The achieving society*. Nueva York, Free Press.
- > McDonald, F. (2011): "Watching the players at the climate poker table"; en *Nature* (480); p. 293.
- > McKenzie, B.; Ugbah, S. y Smothers, N. (2007): "'Who is an entrepreneur' is still the wrong question?"; en *Academy of Entrepreneurship Journal* (13); pp. 23-43.
- > McWilliams, A. y Siegel, D. (2001): "Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective"; en *Academy of Management Review* (26); pp. 117-127.
- > Morillas, J. J. (2009): *Los nuevos yacimientos de empleo entre las estrategias para el apoyo a emprendedores en el marco de los programas de desarrollo local: situación actual en Andalucía*. Tesis doctoral inédita, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Almería.
- > Parker, T. (2011): "Cutting science's electricity bill"; en *Nature* (480); pp. 315-316.

- > Pastakia, A. (1998): "Grassroots ecopreneurs: change agents for a sustainable society"; en *Journal of Organizational Change Management* (11); pp. 157-173.
- > Pato, C., Ros, M., y Tamayo, A. (2005): "Creencias y comportamiento ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños"; en *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* (6); pp. 5-22.
- > Peredo, A. M. y Chrisman, J. J. (2006): "Toward a theory of community-based enterprise"; en *Academy of Management Review* (31); pp. 309-328.
- > Reich, E. S. (2011): "Scientists, meet capitalists"; en *Nature* (480); p. 15.
- > Robinson, P. B.; Stimpson, D. V.; Huefner, J. C. y Hunt, H. K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship"; en *Entrepreneurship Theory and Practice* (15); pp. 13-31.
- > Sánchez, M. L. (2003): *El perfil psicológico del autoempleado*. Tesis doctoral publicada electrónicamente, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid.
- > Schiermeier, Q. y Kohnert, K. (2011): "Renewables revolution"; en *Nature* (480); pp. 279-280.
- > Seelos, C. y Mair, J. (2005): "Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor"; en *Business Horizons* (48); pp. 241-246.
- > Shapero, A. (1975): "The displaced, uncomfortable entrepreneur"; en *Psychology Today* (9); pp. 83-133.
- > Shapero, A. (1981). Entrepreneurship. Key to self-renewing economies. *Economic Development Commentary*, 5, 19-23.
- > Shapero, A. y Sokol, L. (1982): "The social dimensions of entrepreneurship"; en Kent, C.; Sexton, D. y Vesper, K. H., eds.: *The encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall; pp. 72-90.

- > Shepherd, D. A. y Patzelt, H. (2011): "The field of sustainable entrepreneurship: studying entrepreneurial action linking 'what is to be sustained' with 'what is to be developed'"; en *Entrepreneurship Theory and Practice* (35); pp. 137-163 [doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x].
- > Sosa, N. M. (1997): "Ética ecológica y movimientos sociales"; en Ballesteros, J. y Pérez, J., eds.: *Sociedad y medio ambiente*. Madrid, Trotta; pp. 232-243.
- > Steensma, H. K.; Marino, L. y Weaver, K. M. (2000): "Attitudes toward cooperative strategies: a cross-cultural analysis of entrepreneurs"; en *Journal of International Business Studies* (31); pp. 591-609.
- > Taibo, C. (2011): "Una introducción al decrecimiento"; en CUIDES (6); pp. 73-88.
- > Thompson, J. L. (2004): "The facets of the entrepreneur: identifying entrepreneurial potential"; en *Management Decision* (42); pp. 243-258.
- > Thompson, S. C. y Barton, M. A. (1994): "Ecocentric and anthropocentric attitudes towards the environment"; en *Journal of Environmental Psychology* (14); pp. 149-157.
- > Tollefson, J. (2011): "Durban maps path to climate treaty"; en *Nature* (480); pp. 299-300.
- > Veciana, J. M. (1989): "Características del empresario en España"; en *Papeles de Economía Española* (39); pp. 19-36.
- > Wheeler, D.; McKague, K.; Thomson, J.; Davies, R.; Medalye, J. y Prada, M. (2005): "Creating sustainable local enterprise networks"; en *MIT Sloan Management Review* (47); pp. 33-40.
- > York, J. G. y Venkataraman, S. (2010): "The entrepreneur-environment nexus: uncertainty, innovation and allocation"; en *Journal of Business Venturing* (25); pp. 449-463.
- > Zahra, S. A.; Gedajlovic, E.; Neubaum, D. O. y Shulman, J. M. (2009): "A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges"; en *Journal of Business Venturing* (24); pp. 519-352.