

## **EMPRESARIALIDAD, CREATIVIDAD Y ÉTICA**

**Javier Aranzadi del Cerro**  
Universidad Autónoma de Madrid

---

### **Introducción**

El debate actual sobre la globalización apunta a problemas sociales básicos. Si admitimos que la economía de mercado es la forma de producción más eficiente, es decir, aquella capaz de producir la mayor cantidad de producto al menor coste, ¿supone esta eficiencia que exista justicia, no ya en la distribución de la misma, sino en su misma generación? Esta pregunta se orienta al origen mismo de la organización empresarial, la cual es básica en la forma de producción actual. ¿Es el empresario entendible desde su entorno socio-cultural? O en caso contrario, ¿es una persona creativa y emprendedora, independientemente de sus condicionantes sociales? Todas estas preguntas, y otras muchas del mismo tipo que se podrían plantear, apuntan a una relación íntima que es preciso analizar.

Todo empresario es creador de valor añadido lo cual plantea la relación entre empresarialidad y creatividad. Pero dicha relación no se da en el vacío. El hombre no hace aisladamente su vida, sino que la realiza con otras personas, con cosas y consigo mismo. En otras palabras, *toda creación se realiza por personas en una cultura y sociedad determinadas*. Y, toda sociedad tiene sus normas sociales que permiten el desarrollo ético de sus miembros. Lo cual plantea la siguiente pregunta, ¿permiten todas las normas sociales el mismo desarrollo de sus miembros?, es decir, ¿cualquier sistema productivo, con sus normas, leyes, instituciones, posibilita el desarrollo personal en la misma cuantía?<sup>1</sup> Creo que estas preguntas justifican una indagación, aunque breve e incompleta como es el caso, sobre la relación intrínseca entre empresarialidad, proceso creativo y ética.

### **LA EMPRESARIALIDAD**

Los trabajos, que dentro de la economía, que originaron el estudio de la información fueron realizados por Hayek<sup>2</sup>. Define por primera vez el problema económico como la coordinación de los individuos en las interacciones sociales. Problema que se origina, no por la problemática técnica de la combinación de los

---

<sup>1</sup> Sobre este tema Koslowski, Peter *La Ética del Capitalismo*, Ediciones Rialp, traducción de Fernández Crespo, Ricardo, Madrid, 1997.

<sup>2</sup> Son sus famosos artículos "Economics and Knowledge", aparecido en *Económica* IV, pp. 33-54, 1937, y "The Use of Knowledge in Society", aparecido en *The American Economic Review*, nº 4, septiembre de 1945. Recogidos en *Individualism and Economic Order*, pp. 77-91 y 33-56, respectivamente, Routledge, Londres, 1977.

factores productivos en una sociedad con división del trabajo, sino por la división entre todos los miembros de la sociedad de la información relevante para la resolución del problema económico. Esta situación plantea un cambio radical. Nuestro problema actual no estriba en comprender la información disponible, sino en percibir sus posibilidades de utilización. Podemos utilizar conceptos psicológicos, y decir, que nuestro problema no es de pensamiento convergente, sino divergente. Mientras que el pensamiento convergente busca la respuesta correcta cuando se plantea un problema, el pensamiento divergente busca asociaciones de ideas diferentes, algunas de las cuales son, al menos, peculiares, y posiblemente únicas. Con este cambio de enfoque, el problema que plantea la información deja de ser un problema de inteligencia convergente o conocimiento objetivo, y se convierte en un problema de conocimiento divergente o creatividad. Es decir, Hayek, por primera vez, plantea el proceso económico como un problema de conocimiento divergente que se resuelve mediante las relaciones sociales. Plantea el problema de suscitar, descubrir y modificar información.

Es una información que el hombre va adquiriendo a través de la práctica. Como señala Hayek: “existe un cuerpo de conocimiento muy importante, pero desorganizado que posiblemente no pueda ser llamado científico en el sentido de conocimiento de reglas generales: el conocimiento de las circunstancias particulares de espacio y tiempo”<sup>3</sup>. El conocimiento relevante para el actor no es, por lo tanto, el conocimiento objetivo y atemporal que se formula en leyes físicas. Este cuerpo de conocimiento, que denominamos científico, poco nos puede aportar sobre nuestros deseos y voliciones. Para actuar tendremos que basarnos en las percepciones particulares sobre valoraciones humanas concretas, tanto de los fines que pretende el actor, como de su conocimiento en torno a los fines que él cree pretenden otros actores. Cada hombre que actúa, lo hace de una manera personal, puesto que intenta alcanzar unos fines según una visión y conocimiento del mundo que sólo él conoce en toda su riqueza y variedad de matices. Por tanto, el conocimiento al que nos estamos refiriendo no es algo que esté dado, que se encuentre a la disposición de todos por igual. Podemos definirlo como conocimiento privativo de cada persona.

Es un problema peliagudo al que nos enfrentamos, ¿Por qué consideramos sugerente una cosa?, ¿Cómo podemos percibir algo que no existe todavía?. El conocimiento divergente funciona como un gigantesco sistema anticipador. Incluso el conocimiento más altamente formalizado y científico es siempre resultado de una intuición o acto de creación, que no son sino manifestaciones de este conocimiento no científico, privativo y tácito. La información tácita y privativa de cada persona depende de la experiencia que tenga cada persona. Por muy perfecto que sea nuestro conocimiento teórico, el perfeccionamiento necesario para aprender a resolver un trabajo con éxito ocupa mucho de nuestro tiempo. No sólo nos es necesario dicha formación teórica, sino que es de un valor incalculable el conocimiento que obtengamos de las formas de vida de otras personas, de las particularidades de cada región y todas aquellas circunstancias, que Hayek denomina “conocimiento de espacio y tiempo”. Sobre estas, todavía intuiciones en la obra de Hayek, la psicología moderna

---

<sup>3</sup> Hayek, cit., p. 80.

está aportando resultados interesantes. R. Sternberg<sup>4</sup>, prestigioso psicólogo centrado en el estudio de la creatividad, ofrece los siguientes ejemplos de conocimiento “informal”: saber cómo conseguir trabajo, cómo presentar una nueva idea a un superior, cómo acumular recursos para realizar el propio trabajo, y cómo un trabajo se organiza en términos de la estructura de poder. Todos estos ejemplos de saber informal son muy importantes con relación a la creatividad.

Dentro de la Economía, estas mismas ideas se encuentran en la obra de L. Mises<sup>5</sup> y son las que le permiten considerar que la empresarialidad no es privativa de un grupo de personas determinado, sino que cualquier persona cuando actúa maneja esta información privativa, tácita, experimental. Por lo tanto, toda persona es empresaria en cuanto tiene que organizar su propia vida.

Kirzner<sup>6</sup> realiza sobre estas bases la elaboración de su concepto de empresarialidad. Cuyo objetivo es reconocer esta capacidad creativa en cualquier persona. De tal forma que el estudio de la empresarialidad pasa a ser problema central.

Israel Kirzner reconoce que su teoría se basa en la existencia de un elemento empresarial dentro de toda acción humana. Toda la crítica que hace Kirzner a la caracterización neoclásica del comportamiento económico parte del descubrimiento de un elemento empresarial dentro de la acción humana, que, por definición, está excluido del *homo economicus* neoclásico. Este descubrimiento repite simplemente la afirmación de Mises de que la función empresarial, es decir, la acción vista desde su perspectiva especulativa, es inherente a toda acción. Define la empresarialidad pura como ese elemento de perspicacia (*alertness*) hacia posibles fines nuevos y provechosos y hacia posibles nuevos recursos disponibles. El término original *alertness* se ha traducido como perspicacia o alerta. Esta segunda acepción la utiliza Kirzner para definir la empresarialidad pura como: el estar alerta a las oportunidades hasta entonces ocultas.

El primer tema que aparece al tratar la empresarialidad es su capacidad creadora. La persona trasciende la realidad que le rodea y crea posibilidades sobre las propiedades reales de las cosas. Hay realidades que se conocían desde hace mucho tiempo. Por ejemplo, en el siglo pasado en el estado estadounidense de Texas, se sabía que los pastos en los que abundaba una sustancia negra y viscosa que rezumaba del terreno eran pésimos como pasto. Bastó que el hombre descubriera que con las propiedades físico-químicas del petróleo se podía propulsar motores mecánicos para que dichos terrenos convirtieran a Texas en el estado más rico de los Estados Unidos<sup>7</sup>.

Un segundo tema que aparece al tratar el descubrimiento de medios es el ámbito sobre el que la persona despliega su perspicacia. La realidad, en su sentido más amplio, es susceptible de convertirse en medio. Cualquier cosa, sea material o inmaterial, se puede convertir en medio en cuanto alguien perciba en ella una oportunidad de ganancia. En este sentido, Kirzner habla del mundo como una

---

<sup>4</sup> Sternberg R.- Lubart T., *La creatividad en una cultura conformista*, traducción de Meler, Ferrán, del original *Defying the Crowd* (1995), Piados, Barcelona, 1977.

<sup>5</sup> Mises L., *La acción humana*, 5ª edición, Unión Editorial, Madrid, 1995.

<sup>6</sup> Principalmente en Kirzner I., *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*, traducción de Basáñez, Federico, del original *Discovery, Capitalism and Distributive Justice*, Unión Editorial, Madrid, 1995.

<sup>7</sup> Debo este ejemplo al profesor Huerta de Soto, Jesús.

realidad que nos rodea llena de oportunidades de ganancia. Las oportunidades están ahí. Es decir, el mundo no es algo cerrado y determinado, sino que se puede transformar por la acción humana. Si tenemos en cuenta estos dos aspectos: la capacidad creadora de la función empresarial y el ámbito mundanal sobre el que se despliega, podemos definir *la empresarialidad pura como el despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea*. Estos dos aspectos, la esencia creativa de la empresarialidad y, segundo, su aplicación sobre toda la realidad circundante plantean desarrollos bastante interesantes.

En primer lugar, nos permite relacionar la Economía con otras ciencias sociales. Todo lo dicho en economía sobre la empresarialidad y la innovación se denomina creatividad en Psicología. Baste repasar la definición de este concepto dada por varios psicólogos relevantes para comprobar que hablan de la misma realidad. H. Gardner<sup>8</sup> considera creativo al individuo que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas. F. Barron<sup>9</sup> la define como la capacidad de aportar algo nuevo a la existencia. Para R. Sternberg<sup>10</sup> un producto es creativo cuando es original y adecuado para el fin que se creó. Si adoptamos un enfoque interdisciplinar, es decir, si creamos puentes entre la Economía y las demás ciencias sociales, en este caso con la Psicología, podremos arrojar luz nueva sobre problemas viejos, es decir, podremos aportar soluciones creativas a la realidad económica.

En segundo lugar, el ámbito de aplicación de la creatividad sobre toda la realidad circundante apunta a los siguiente problemas. Toda acción económica es, por definición, social. Es decir, se produce para alguien, se demanda a alguien. Las valoraciones y preferencia que sustentan la demanda son compartidas en conjunto. Lo cual plantea la aceptación de los bienes y servicios nuevos. Este aspecto social ha sido puesto de manifiesto por varios psicólogos al estudiar la creatividad. Los trabajos de H. Gardner, T. M. Amabile<sup>11</sup> y M. Csikszentmihalyi<sup>12</sup> han puesto de manifiesto la importancia del reconocimiento social para catalogar una obra artística, un producto como creativo. En otras palabras, la creatividad no sólo tiene una dimensión personal, el creador, tiene, además, una dimensión socio-cultural.

## EMPRESARIALIDAD Y CREATIVIDAD

Para llegar a la comprensión de la empresarialidad pura como la capacidad creativa del hombre hay que ir superando una serie de escollos presentes en la obra de

---

<sup>8</sup> Gardner H., *Mentes creativas*, traducción de Tosaus, José, del original *Creating Minds*, Paidós, Barcelona, 1995.

<sup>9</sup> Barron F. *Personalidad creadora y procesos creativos*, Marova, Madrid, 1978.

<sup>10</sup> Sternberg R. cit.

<sup>11</sup> Amabile T. M., "Within You, Without You: The Social Psychology of Creativity, and Beyond", *Theories of Creativity*, M. A. Runco - R. S. Albert (editores), Sage Publications, 1990.

<sup>12</sup> Csikszentmihalyi M. y los artículos "Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity", *The Nature of Creativity*, Sternberg R., ed., Cambridge University Press, 1988; "The Domain of Creativity", *Theories of Creativity*, op. cit.; y el libro *Creatividad*, traducción de Tosaus, José, del original *Creativity*, Piados, Barcelona, 1998.

Kirzner<sup>13</sup>. El primero con el que nos encontramos es considerar que la producción está limitada sólo por los recursos productivos que tenemos. En esta interpretación se tiende a considerar la empresariedad como un mero factor productivo. De manera que la oportunidad de ganancia no depende de la persona, sino que la producción de la misma es resultado de la actividad del recurso. La persona lo único que tiene que hacer es darse cuenta de que hay ciertos recursos que tienen unas posibilidades propias de desarrollo. El siguiente ejemplo es bastante aclaratorio: los árboles frutales son el resultado del desarrollo de sus frutos. La encina está ya implícitamente en la bellota. La actividad por la cual hay encinas tiene su origen en la propia naturaleza. El hombre sólo puede aprovechar los frutos que la naturaleza ofrece. Las posibilidades dependen por entero de los recursos. Dentro de esta visión, son los recursos materiales los que determinan el resultado de la acción; se atribuye todo el resultado de la producción a los recursos mismos. Dentro de esta interpretación el hombre tiene un papel pasivo.

Si nos atenemos a esta interpretación pasiva de la empresariedad, no hay forma de explicar las mejoras productivas. ¿Hay que interpretar la Revolución Agrícola del siglo XVII como una acción propia de la naturaleza? El elemento humano de racionalización de los cultivos, la rotación y el barbecho, no se pueden explicar reduciéndolos a la potencialidad de la naturaleza porque esta mejora productiva fue una acción que la naturaleza recibió. En otras palabras, la naturaleza fue objeto pasivo de las mejoras introducidas activamente por el hombre. Esta reflexión da entrada a la capacidad empresarial. Pero, ¿cómo le damos entrada? Podemos considerar que esta capacidad empresarial es otro factor productivo necesario. De esta manera, consideramos que la empresariedad es un factor transformador que el productor necesita para transformar el recurso en producto final.

Ahora bien, esta consideración pasa por alto que el talento empresarial no es un instrumento más al alcance del decisor, algo que de forma consciente y deliberada éste puede emplear para lograr un objetivo previamente advertido y deseado. Kirzner señala que esta visión pasa por alto que el talento empresarial no es un instrumento para la obtención del fin, sino, antes bien, es la misma percepción de la posibilidad y rentabilidad del mismo. La adopción empresarial de decisiones no se identifica, pues, con la conversión de recursos en productos, sino en el convencimiento de que intentar tal conversión resulta rentable. La persona, antes de acometer un proyecto, ha de percibir la oportunidad de ganancia. La esencia de la empresariedad, más que ser uno de los ingredientes desplegados en el curso de la toma de decisiones, consiste en una perspicacia en la que la decisión está contenida.

Para superar esta limitación hemos de entender que el conocimiento, entendiéndole como conocimiento científico del mundo, sí se puede contratar como factor productivo en el mercado. Se puede contratar al mayor experto en la materia que sea o comprar el mejor libro sobre el tema. Pero la empresariedad, en cuanto creatividad, no es el conocimiento objetivo y científico que se puede contratar en el mercado; no se trata de un problema de conocimiento convergente o formal. La diferencia entre la empresariedad y el conocimiento objetivo estriba en que la

---

<sup>13</sup> Este desarrollo está extraído íntegramente de Aranzadi J., *Liberalismo contra Liberalismo*, Unión Editorial, Madrid, 1999.

perspicacia es una actividad humana. Es la capacidad subjetiva de utilizar el conocimiento objetivo. Como señala H. Gardner<sup>14</sup> para estudiar la creatividad más que hablar de un producto o idea creativos, es más fructífero hablar del proceso dentro del cual se generan. No es el conocimiento objetivo de las condiciones de mercado porque este conocimiento de los datos se conoce con absoluta certeza. La empresarialidad es la capacidad de proyectarse desde lo dado e imaginarse posibilidades de ganancia. Es saber qué hacer con la información. Es definir el comportamiento económico dentro de un mundo sin conocimiento perfecto.

El hombre tiene capacidad de suscitar información que le motiva a actuar. Si reducimos la función empresarial a mero conocimiento no hay cabida para la capacidad creadora. Capacidad que consiste en ver más posibilidades donde aparentemente no hay nada. No se trata, como se suele decir, de que las personas con gran capacidad creativa necesitan poca información para realizar grandes empresas, sino que hay que entenderlo al revés: dichas personas son capaces de crear más información práctica que el resto.

Sobre la relación entre creatividad y conocimiento práctico son muy interesantes las observaciones realizadas por Allen Newell y Herbert Simon<sup>15</sup>. Formaron dos grupos de personas. Un primer grupo formado por expertos ajedrecistas, y un segundo formado por novatos. A ambos grupos se les mostraron diversas jugadas en una pizarra y se les pidió que las memorizaran. En un primer ejercicio se les mostraron representaciones de piezas extraídas de jugadas reales. Ante esta situación, el resultado de los expertos fue muy superior al de los novatos. En un segundo ejercicio se les pidió que memorizaban posiciones aleatorias. Ante esta situación, el resultado de ambos grupos fue parejo. La conclusión a la que podemos llegar es clara. La ventaja mostrada por los expertos indicaba su capacidad de percibir una posición notable de las piezas basándose en las miles de posiciones reales que tenían memorizadas. Es decir, ante los ejemplos reales, la experiencia de los expertos les hacía más perspicaces a la hora de procesar la misma información objetiva que los novatos. En otras palabras, mostraban una mayor creatividad.

Tanto H. Gardner, como R. Sternberg han diferenciado entre inteligencia y creatividad. Parten de la base de que ambas facultades están íntimamente relacionadas, pero son distintas. Su diferencia se manifiesta en que los tests de inteligencia utilizados para medir la capacidad de razonamiento lógico y espacial muestran divergencias con los tests ideados para medir la creatividad. A partir de una determinada puntuación de los tests de inteligencia, que H. Gardner cifra en 120, ambas capacidades no tiene por qué darse a la vez. Ahora bien, la reciproca sí es cierta. Es decir, la obtención de bajas puntuaciones en los tests de inteligencia permiten predecir que muchos supuestos descubridores volverán a inventar la rueda. Hemos definido la creatividad como la capacidad de toda persona de generar algo nuevo, original desde la realidad que nos rodea. Pero esta producción no es desde la nada. Es decir, no es una *creatio ex nihilo*. Se procede sobre algo previo. Antes de realizar una creación toda persona ha de formarse en las técnicas existentes. Ha de interiorizar el conocimiento de su campo, sea la literatura, la economía, las relaciones

---

<sup>14</sup> Gardner H., op.cit.

<sup>15</sup> Ejemplo extraído de Sternberg R., *La creatividad en una cultura conformista*, op.cit., pág.167.

sociales, etc. Es decir, toda creación procede desde lo dado y lo transforma. En este proceso hay que señalar varios aspectos. Sea cual sea el campo de realización arte ciencia, literatura, etc., el primer paso es dominar la representación simbólica. Para el matemático dicho campo simbólico será el lenguaje matemático, para el escritor será la palabra escrita, y así, toda persona en su trabajo empieza por dominar las técnicas, ideas, procesos existentes. Nos ponemos en contacto con las formas dadas de expresión, producción, comunicación. En otras palabras, con la cultura. Entramos de lleno en la relación que existe entre economía, creatividad y cultura. Por el momento lo único que estamos apuntando es que el mundo humano viene representado por estos campos de saber con los que hacemos nuestra vida. Este mundo simbólico nos centra el estudio en el individuo. Por un lado, es el individuo el que crea y transforma los símbolos recibidos. Por otro lado, todos estos símbolos los aprende el individuo en una cultura. Podemos expresar esta aparente paradoja diciendo que el individuo es creador de la cultura que a su vez crea al individuo.

Esta relación se aclara al introducir las instituciones. Dentro de la Sociología hay unanimidad en considerar las instituciones como los ladrillos que constituyen la cultura. Las instituciones transmiten la cultura; son sus correas de transmisión. Así, todo campo cultural tiene sus propias instituciones que transmiten, supervisan y controlan lo transmitido. La ciencia tiene sus propios campos de investigación y cada campo tiene sus catedráticos y revistas especializadas que transmiten el conocimiento y juzgan los resultados obtenidos. Por lo tanto, para tener una visión del conjunto del proceso creativo hay que unir estos tres elementos: individuo, cultura, instituciones sociales. Si aplicamos lo dicho al campo específico de la economía, podemos decir que el empresario es resultado de una cultura determinada, que a su vez es transformada por la actividad empresarial. Surge una tensión en la que se desarrolla la creatividad. Por un lado, toda actividad creativa se realiza sobre unas instituciones dadas que hacen de correa de transmisión; pero, a su vez, estas instituciones se ven sometidas a cambios.

H. Gardner denomina a esta tensión “asincronía fecunda”<sup>16</sup>, dando a entender que la creatividad se desarrolla desde algo dado transformándolo. A la situación de reposo inicial se denomina equilibrio en Economía. Por lo tanto, la creatividad surge del equilibrio para transformarlo. Surge de esta manera, la tensión entre homogeneización y diversificación que se encuentra en cualquier campo cultural<sup>17</sup>.

Necesitamos estos dos enfoques para entender el dinamismo del mercado. El primero manifiesta la importancia de las estructuras de mercado ya consolidadas, que tienden a perpetuarse. Son las empresas las que tienen una cuota de mercado y quieren mantener su situación ofreciendo un producto competitivo. Dentro del proceso de mercado este primer enfoque representa la tendencia a la homogeneización de los bienes, a la competencia mediante la reducción de los costes. El segundo enfoque manifiesta las dificultades de innovar; de introducir o desarrollar un nuevo producto, servicio, organización empresarial, etc. Este segundo enfoque representa la tendencia a la creación pura. Como bien señala, R. Sternberg todo creador va contracorriente.

---

<sup>16</sup> Gardner H., op. cit., p. 59.

<sup>17</sup> Sobre este tema Aranzadi J., “El mercado como institución social”, *Empresa y Humanismo*, vol. III, nº 1, pp. 19-44., 2001.

Vamos a introducir el concepto de “tolerancia del mercado” para analizar la tensión entre la homogeneidad y la variación que converge en las fuerzas del mercado. Éste se puede expandir y, de hecho, la globalización de los mercados está de moda. Pero el límite de la tolerancia del mercado está en que siga siendo institución; es decir, en que dé estabilidad a las personas. Los grandes creadores empresariales fuerzan los límites del mercado introduciendo nuevos productos, nuevas tecnologías que expanden las posibilidades del plexo instrumental que constituye la economía. Pero el cambio constante fuerza a la asimilación de nueva información, configurándose poco a poco la sociedad de la información. Esta fuerza dinamizadora, núcleo del mercado, implica una disposición al cambio de empresa, de ciudad, de actividad.

Pero, por otro lado, la sociedad necesita una estabilidad en sus instituciones. Tienen que existir unas expectativas mínimas en toda institución para que se pauten el comportamiento de las personas. Nadie en su sano juicio dedicaría seis años de formación en una profesión que tuviera unas posibilidades de supervivencia de tres años. ¡Al terminar su formación estaría ya obsoleto! Es decir, para proyectar sus posibilidades vitales, una persona tiene que tener un punto fijo desde el que otear el futuro. Se necesita una estabilidad en la división del trabajo para que las personas puedan desarrollar sus proyectos. La creatividad no es, por lo tanto, mero torbellino, sino trascender el marco dado, establecido. Toda innovación necesita del mercado establecido sobre el que resaltar su individualidad.

Para comprender estas dos tendencias vamos a situarnos, otra vez, en el ámbito de la economía en el que las dos tendencias se manifiestan. Toda persona se encuentra con unas relaciones económicas dadas sobre las que tiene que desarrollar su actividad. Nos encontramos con el mercado como institución en sus dos vertientes: en primer lugar, el mercado aparece como algo dado, como una tradición en su sentido peyorativo. Es la forma, nos guste o no, en la que las generaciones pasadas han pautado su comportamiento para satisfacer sus necesidades. Constatamos que son relaciones sociales, es decir, que no hay ninguna necesidad, ningún determinismo para que la producción siga esas pautas. Es la inercia del sistema que tenemos que superar. Se nos llena la cabeza de nuevas formas de organización que nos parecen más racionales y eficientes. Pero, en segundo lugar, las instituciones, las tradiciones, son las formas de acceso a la realidad que las generaciones pasadas legan a las venideras.

El hombre recibe del pasado formas de estar en el mundo. Por lo tanto, es actuando como cada hombre realiza su vida, e interactuando con los demás como conforma el plexo social. El motor del proceso institucional, sea el mercado u otra institución, es la revisión crítica de lo recibido. Es la asimilación presente la que decide si la institución entra en crisis o pervive en su forma tradicional. Es decir, la actividad humana es formación y transformación a partir de algo recibido. Ahora podemos entender porque mencionábamos antes que la creación no es creación *ex-nihilo*. La creatividad del hombre sirve básicamente para captar y exponer estados de cosas que sólo en la cultura son captables y exponibles.

Nos hemos introducido en el proceso creativo para entender la creatividad. Y nos ha quedado claro que no es un problema lógico, de conocimiento objetivo. Dicho proceso creativo se plasma en problemas de conocimiento informal que un individuo maneja dentro de un contexto socio-cultural. Es decir, hemos de tener bien en cuenta que la creatividad es un problema social e histórico. Adoptamos una visión interactiva

de estos tres elementos: individuo, cultura e instituciones sociales, para superar la visión de la creatividad como un problema lógico, de combinación de factores productivos.

Analicemos la proclama de Herbert Simon<sup>18</sup> para constatar la importancia de este enfoque interactivo. Dicho autor propuso a la Asociación Americana de Psicología que su programa de ordenador, denominado BACON, fuera considerado creativo. Ya que dicho programa podía replicar la solución de algunos de los problemas más creativos que hay en la ciencia, por ejemplo, las leyes de Kepler. Así, H. Simon fijándose sólo en el producto o idea creativas, afirmaba que si se considera A, una idea o producto, creativos, y B es otra idea o producto indistinguible de A, entonces tenemos que admitir que B también es creativo. Claramente, esta afirmación es de una lógica aplastante: si A y B son iguales, por identidad lógica han de tener las mismas propiedades. ¿Qué falla en este razonamiento aplicado a la creatividad?

M. Csikszentmihalyi señaló que este criterio no se puede aplicar al mundo real. En la realidad, el producto creativo sólo se entiende desde el proceso que interrelaciona individuo, cultura e instituciones. Es decir, la creatividad es entendible sólo en su marco histórico y social. Consideremos un cuadro Rembrandt, gran pintor creativo, y comparémoslo con la copia que de dicho cuadro puede realizar cualquier falsificador, de tal exactitud que son indiferenciables. ¿Debemos afirmar, siguiendo a H. Simon, que este segundo cuadro es creativo? Claramente no. La esencial diferencia es que Rembrandt en su época introdujo en el campo cultural de la pintura variantes técnicas. Dichas variantes fueron reconocidas como tales por los maestros, críticos y mecenas de la época que se encargaban de enseñar, transmitir y dictaminar sobre la calidad de lo pintado. Es decir, las variaciones que introdujo el pintor, que permitían ampliar la representación simbólica en la pintura fueron consideradas novedosas y útiles por el entorno institucional.

Una vez reconocidas como tales, fueron integradas dentro de las técnicas pictóricas por los maestros y críticos. Observamos, tal como mencionábamos anteriormente, que una vez producido el cambio en la cultura es asimilado por las instituciones dominantes y se homogeneiza. Es decir, se integra en el acervo común y pasa a ser transmitido a los pintores noveles. De tal forma, que una vez estas técnicas son asimiladas desaparece su rasgo creativo y se constituye en una técnica más del acervo común. Podemos concluir que Rembrandt sí fue creativo, ya que creó algo nuevo y útil, es decir, que fue aplicado con éxito. En cambio, el segundo pintor sólo demuestra dominio de las técnicas dadas. No genera ninguna novedad en el estado actual de la pintura, ni amplía las posibilidades pictóricas. Podemos concluir, por lo tanto, que es imposible decidir si un objeto o idea es creativamente simplemente fijándonos en él.

## CREATIVIDAD Y ÉTICA

---

<sup>18</sup> Csikszentmihalyi M., "Society, Culture, and Person: A Systems View of Creativity", op. cit., p.326.

Kirzner analiza las connotaciones éticas de considerar los intercambios de mercado como resultado de la empresarialidad pura. Su objetivo es justificar el beneficio puro como resultado del descubrimiento de medios. Desde la perspectiva de la función empresarial, el descubrimiento tiende a conferir legítimo título de propiedad sobre lo poseído. Si partimos del descubrimiento podemos definir la siguiente regla generalmente aceptada: *quien lo descubre se lo queda*. Dicha regla afirma que un objeto sin propietario se convierte en legítima propiedad de la persona que, habiendo descubierto su disponibilidad y valor potencial, toma posesión de él. Es fundamental, como señala Kirzner, explicar con detalle qué significa este descubrimiento. No se trata de descubrir su existencia físico-química, que en nuestro estudio es irrelevante. La existencia previa de los recursos no contradice en absoluto nuestra perspectiva de la creatividad propia de la decisión empresarial, puesto que los recursos no aseguran de por sí el producto. En otras palabras, lo que no aseguran es su valor. El descubrimiento es, por lo tanto, actividad humana y no se puede explicar sin recurrir al papel activo del hombre.

Generalmente, cuando se oye hablar de descubrimiento, se sobreentiende que el objeto que se adquiere ya está ahí. Se considera que los recursos están dados y lo único que hay que hacer es cogerlos. Así, por ejemplo, la tierra de un bosque aguardando a que la conviertan en granja feraz. Esta interpretación es en cierta medida cierta, ya que, la creación humana no es creación de la nada absoluta. Es creación desde algo que está ahí, pero cuyo valor no existe hasta que se crea. Por lo tanto, la creación de la posibilidad confiere al recurso valor y existencia como medio de acción. Si nos quedásemos en la primera interpretación de un mundo de recursos dados, cuyo único problema fuera asignarlos de una manera eficiente, consideraríamos al hombre de una manera pasiva.

El valor en general y, el económico en particular, sería totalmente independiente de las acciones de los hombres. Esta visión impide absolutamente que un individuo pueda ser considerado como fuente u origen de algo valioso, ya que nada de valor puede deber su existencia a una decisión suya. En esta visión, el producto ya existe realmente, incluso antes de la misma decisión de producir bajo la forma de combinación de recursos. Si definimos al hombre como un optante pasivo ante situaciones dadas, la única forma de dar entrada a la función empresarial es como un factor productivo más. Y si el productor no originó el producto, entonces su derecho de propiedad debe derivarse del que tenía sobre los recursos a partir de los cuales lo obtuvo. Este planteamiento lleva a una regresión sin fin, en busca de determinar si la primera adquisición fue justa o no. Pero lo que no puede este planteamiento del *homo economicus* es explicar cómo se produjo la primera adquisición de recursos originales sin propietario y que tampoco originó él mismo. En cambio, la nota esencial de la función empresarial es que la toma de decisiones es previa a la adquisición de los factores productivos. Es la propia percepción de que intentar la producción va a ser rentable. Es la propia decisión empresarial la que hace existir los objetivos para los cuales los recursos son medios de acción. En otras palabras, es la percepción del fin lo que hace que los recursos se conviertan en medios. Teniendo en cuenta todas estas consideraciones la regla quien lo descubre se lo queda, tiene un componente moral difícilmente rechazable: *todo el mundo tiene derecho a los resultados de su capacidad creativa*. No se puede argumentar en contra diciendo que los recursos ya existían,

porque hasta que no son valorados como medio de acción es como si no existieran, y sobre lo que no existe no hay derechos de propiedad.

Si, como señala Kirzner, se admite dicha regla, debemos admitir la coherencia ética de la aplicación de dicha regla en el mercado. Concluye Kirzner: “si un recurso descubierto es, moralmente hablando, un recurso inexistente, entonces es de importancia crucial para la valoración de la institución de la propiedad reconocer que los recursos llegan a existir como resultado precisamente de descubrimientos, esto es, de un presentimiento y de una visión puramente empresariales”<sup>19</sup>.

Este argumento arroja nueva luz sobre la importancia de la propiedad privada. Kirzner parte de la acción humana y de su fuerza motora: la empresarialidad pura. Es el ejercicio de la capacidad creadora de la persona la que descubre medios de acción que hasta el descubrimiento eran inexistentes, en el sentido, de que no tenían ningún valor hasta que el actor decide utilizarlos en una acción proyectada en un futuro incierto. En esta visión, la propiedad no se reduce a la fortuna monetaria, es decir, a la valoración de mercado de las posesiones materiales de una persona. Kirzner apunta al propio origen de la propiedad privada en la acción. Es el descubrimiento lo que tiende a conferir, a los ojos de muchos, legítimo título de propiedad sobre lo poseído. La esencia de la propiedad privada, en el planteamiento de Kirzner, no es poseer cosas, *sino el derecho inerradicable de cada persona a ejercer su capacidad creativa y atribuirse la ganancia generada por sus descubrimientos*. Por lo tanto, el estudio de las connotaciones éticas del mercado no hay que plantearlo por los resultados obtenidos, sino que hay que centrarse en que los participantes que intervienen en los intercambios de mercado tengan el derecho a ejercer su actividad empresarial, y el deber de reconocer el mismo derecho a los demás participantes. Desde esta visión, *los intercambios de mercado no son justos porque resultan muy beneficiosos, sino que son justos porque se atienen a la regla quien lo descubre se lo queda, tal como la hemos expuesto aquí*.

## CONCLUSIONES

Es pertinente introducir un nuevo enfoque, desarrollado por W. Pannenberg<sup>20</sup>, que nos va a permitir resaltar la importancia de las aportaciones teóricas de Kirzner para una mejor comprensión de la propiedad privada como fundamento de la economía de mercado.

De acuerdo con Pannenberg, las instituciones unen dos momentos estructurales distintos en la conducta de los individuos: 1) cada cual busca afirmarse frente al otro, es el aspecto de particularidad. 2) en el segundo aspecto cada cual busca acomodarse al otro, es el aspecto de comunidad. Por sí sola, la particularidad no basta para formar relaciones duraderas, tarde o temprano hay que acomodarse al otro. Por otro lado, toda estabilización se logra cuando existe cierto grado de particularidad entre individuos. Estas dos esferas se separan con mayor nitidez en las instituciones de la familia y de la propiedad. En la familia prima el aspecto de comunidad; los miembros aun siendo

<sup>19</sup> Kirzner I., *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*, op. cit., pág. 212.

<sup>20</sup> Pannenberg W., *Antropología en perspectiva teológica*, Ediciones Sígueme, Salamanca, 1993.

personas están supeditadas al todo común; prima el aspecto de comunidad sobre la individualidad. La conducta de un miembro de una familia no se basa en la reciprocidad entre iguales, "sino en la copertenencia a la comunidad y por la aportación particular de cada uno de ellos; aportación ésta que funda hacia dentro relaciones de reconocimiento y estima mutuos, y, hacia fuera, de solidaridad"<sup>21</sup>. En cambio, en la propiedad y en la vida económica lo que prima es el aspecto de particularidad, cada cual busca el interés particular de la autoafirmación. Ahora bien, ambos aspectos no son diferenciables en la realidad. Ni en la familia todo es sometimiento a la comunidad, ni en una empresa todo es autoafirmación.

En el sistema social ambos aspectos son necesarios. Puede que en una institución como la familia, el aspecto de particularidad esté subordinado, pero la familia como institución se destruye cuando se ejerce opresión sobre la independencia de los miembros. A la inversa, la propiedad privada no puede olvidar el aspecto de comunidad.

Estos dos aspectos que se dan en la conducta de los individuos, es decir: la particularidad y la comunidad, nos van a permitir comprender la importancia de la propiedad privada *como la institución donde prima la autoafirmación de cada uno frente a los demás, sin olvidar el aspecto de comunidad*. Para demostrar esta afirmación sintetizaremos las aportaciones expuestas y comprobaremos cómo la propiedad privada, en su interpretación praxeológica, cumple las *tres funciones* que Pannenberg atribuye a toda institución.

### 1) **La propiedad privada y la provisión de las necesidades**

Partimos de la idea de que las cosas se poseen por adscripción al cuerpo. La consideración del cuerpo como recurso es privativo del hombre; el cuerpo se capta como realidad transformable. A diferencia del animal que se adapta al medio, el hombre transforma su medio. Es curiosa la sensación de perfección de toda cría animal; el cuerpo animal es un elenco de respuestas ya constituidas. El hombre viene, en cambio, en proceso constituyente. Por ciencia económica se entiende, popularmente, la forma de ganar dinero; es la crematística. Pero esta interpretación popular pasa por alto que la palabra crematística procede de *khrêma*, que a su vez, viene del verbo *krháō*, que significa tener en la mano. Según el profesor L. Polo: "el sentido primitivo de esta palabra está aludiendo a que el hombre es un ser con manos"<sup>22</sup>. La actividad productiva es posible porque el hombre es capaz de actividad manual.

Esta adscripción corporal es fundamental en la satisfacción de las necesidades primarias. Pero la adscripción tiene una nota característica: la exclusividad. La posesión por una persona de cualquier bien, excluye a las demás personas; la propiedad es el derecho a disponer de una cosa excluyendo a los demás. Como bien indica Pannenberg, "la renuncia a la nota de

---

<sup>21</sup> Ibid., p. 518.

<sup>22</sup> Polo L., *Ética: hacia una versión moderna de los temas clásicos*, Unión Editorial, pág. 91, Madrid, 1998.

exclusividad en el concepto de la propiedad, que haría de ésta un mero derecho a acceder a la cosa o a participar en ella, desembocaría en la eliminación de la propiedad misma"<sup>23</sup>. La característica propia de la propiedad humana se deriva, tal como señala Kirzner, del descubrimiento de medios a través del ejercicio de la función empresarial. La transformación del medio por el trabajo individual es el origen de la propiedad. La propiedad no se origina porque una persona pueda acceder a una cosa, sino porque sobre ella puede ejercer su actividad creativa y utilizarla para una actividad productiva.

Ahora bien, el aspecto de exclusividad no es privativo de la posesión humana, los animales también poseen cosas. Todo animal depredador dispone de su terreno de caza y domina sobre su grupo. Hasta un perro casero tiene su hueso favorito. Recoger alimentos es una actividad fatigosa, pero no es trabajo. Los animales pastan para alimentarse, pero no decimos que trabajen. Un león caza para comer, pero no decimos que el trabajo del león sea cazar. Todo trabajo es una actividad fatigosa. No puede ser de otra manera dada la realidad corpórea del hombre. Junto al cansancio, lo propio del trabajo humano es darle un sentido a la actividad que realiza. Como señala Kirzner, se emprende una acción porque se considera que sus resultados futuros serán provechosos. Por ejemplo, recolectar frutos es conducta inteligente. No se recogen los necesarios para el momento, sino para utilizarlos más adelante. A diferencia del animal que sólo pasta para saciar el hambre presente, el hombre recolecta para el futuro. Pannenberg ofrece como ejemplo de trabajo la preparación de alimentos<sup>24</sup>. Se pueden preparar para conservarlos mejor o para satisfacer el gusto<sup>25</sup>. Como indica Pannenberg: "el trabajo proporciona medios de vida no solamente para el instante presente, sino en previsión del futuro y, así, incipientemente, en previsión de la totalidad de la vida"<sup>26</sup>. Estas consideraciones nos introducen en la segunda función de la propiedad privada como institución.

## 2) **La propiedad privada y la reciprocidad del comportamiento**

Producir más de lo que se necesita en cada instante pone de relieve el aspecto socializador del trabajo. Una persona produce más de lo que necesita de un producto, pero carece de otros. Dentro del mundo común se da cuenta de que otra persona dispone lo que él desea y que tiene algo para ofrecer a cambio. Se produce el intercambio porque ambos lo perciben como una ganancia. Cada persona valora más lo que recibe que lo que da. La tipificación de este comportamiento permite la división del trabajo y el incremento de la producción. Hay que resaltar que el intercambio es beneficioso siempre, aunque una de las personas que intervienen sea más productiva que la otra en

---

<sup>23</sup> Pannenberg W., *Antropología en perspectiva teológica*, op. cit., pág. 524.

<sup>24</sup> Pannenberg W., *Antropología en perspectiva teológica*, op. cit., pág. 526.

<sup>25</sup> El profesor Polo considera el arte culinario, como una de las manifestaciones primarias de comportamiento culto. Ver Polo L., *Ética: hacia una versión moderna de los temas clásicos*, op. cit.

<sup>26</sup> Pannenberg, *Antropología en perspectiva teológica*, op. cit., pág. 526.

términos absolutos. Como señala M Rothbard: “esta visión de las ventajas de los intercambios, descubierta y descrita por David Ricardo en su *Law of Comparative Advantage*, significa que, en los mercados libres de intercambio voluntario, el “fuerte” no devora ni aplasta al “débil”, en contra de una muy difundida opinión sobre la naturaleza de la economía libre de mercado. Ocurre justamente lo contrario, que es precisamente en el mercado libre donde los débiles cosechan las ventajas de la productividad, porque a los fuertes les resulta beneficioso hacer intercambios con ellos”<sup>27</sup>.

Podemos considerar que la división del trabajo es consecuencia de la reciprocidad de las expectativas de comportamiento entre propiedades privadas. Cada persona puede utilizar en exclusividad su propiedad y esperar la realización de intercambios. Esta idea está en la obra de Mises. En *Theory and History* dice: "la cooperación bajo el principio de la división del trabajo es favorable para todos los participantes. Es una ventaja para todo hombre cooperar con otros hombres, incluso si los otros en todos los sentidos- capacidades mentales y físicas, habilidades, diligencia y valía moral- son inferiores"<sup>28</sup>. A través de la división del trabajo el proceso de producción se acelera. Si tenemos en cuenta que las dos formas de legitimar la propiedad privada son el trabajo personal y los intercambios, a mayor profundización de la división del trabajo, mayor incremento de posibilidades de producción a través de la propiedad privada.

### 3) **La objetivación de la propiedad privada como institución**

En el origen de la propiedad está la necesidad de cubrir las necesidades mediante el comportamiento recíproco, lo cual implica disponer en exclusividad de unos bienes. La propiedad, como institución, reconoce el derecho de cada individuo para disponer de sus recursos de acción. En conclusión, la importancia de la propiedad privada es *el reconocimiento social a la autonomía personal, al ejercicio de cada persona de su capacidad creadora y el usufructo de sus resultados*.

---

<sup>27</sup> Rothbard M., *La Ética de la libertad*, Unión Editorial, Madrid, 1995, pág. 71.

<sup>28</sup> Mises, *Theory and History*, pág. 40, Yale University Press, 1957.