



**Conferencia de las
Naciones Unidas sobre
Comercio y Desarrollo**

Distr.
GENERAL

TD/B/C.II/MEM.1/2
10 de noviembre de 2008

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Comisión de la Inversión, la Empresa y el Desarrollo
Reunión multianual de expertos sobre políticas de
promoción de la empresa y fomento de la capacidad
en ciencia, tecnología e innovación
Ginebra, 20 a 22 de enero de 2009
Tema 3 del programa provisional
Políticas de promoción de la empresa y fomento de
la capacidad en ciencia, tecnología e innovación

**ELEMENTOS ESENCIALES DE UNA POLÍTICA DE FOMENTO
DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL**

Nota de la secretaría de la UNCTAD

Resumen

En la presente nota se abordan distintas estrategias para promover la iniciativa empresarial en apoyo del desarrollo económico, la creación de riqueza y la reducción de la pobreza. En ella se resaltan algunos de los elementos esenciales de una política de fomento de la iniciativa empresarial y las distintas maneras de promover la creación de empresas, así como su supervivencia. Se utilizan varios ejemplos y se señalan las mejores prácticas de países desarrollados y países en desarrollo para destacar la necesidad de aplicar políticas y mecanismos que permitan la creación de instituciones transparentes de fomento de la iniciativa empresarial capaces de crear una mayor conciencia sobre la iniciativa empresarial, simplificar los procedimientos reglamentarios y establecer estrategias que permitan concebir ideas de empresas que prosperan y crecen, y hacerlas realidad. Se señala que la formación para el fomento de la iniciativa empresarial y la infraestructura de apoyo conexas, como a) las agrupaciones de empresas, los parques industriales y las ventanillas únicas; b) las buenas relaciones entre las universidades, las empresas y el gobierno; y c) los fondos especiales para crear y desarrollar empresas, constituyen medidas que los países en desarrollo podrían adoptar para promover la iniciativa empresarial. También se señala que una política de innovación acertada debería ofrecer incentivos que estimulen la creación de empresas y la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado.

ÍNDICE

	<i>Párrafos</i>	<i>Página</i>
INTRODUCCIÓN.....	1 - 5	4
I. CONCEPTOS Y ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE UNA POLÍTICA DE FOMENTO DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL	6 - 29	5
A. Explicación de las principales cuestiones.....	6 - 14	5
B. Factores determinantes de la iniciativa empresarial	15 - 21	8
C. Elementos esenciales de una política de fomento de la iniciativa empresarial.....	22 - 29	9
II. ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS	30 - 66	12
A. Infraestructura para la creación de empresas.....	31 - 44	12
B. Promoción de la iniciativa empresarial mediante la colaboración entre las universidades, las empresas y el gobierno	45 - 54	16
C. Mejora del acceso a la financiación para la creación de empresas.....	55 - 66	18
III. CONCLUSIONES Y TEMAS DE DEBATE PARA LOS EXPERTOS.....	67 - 71	21
Bibliografía.....		23
<i>Anexo:</i> Indicadores de iniciativa empresarial de la OCDE: determinantes, desempeño y repercusiones		25

INTRODUCCIÓN

1. La iniciativa empresarial tiene un papel destacado en la creación y prestación de servicios a las comunidades puesto que crea empleos y contribuye a una mayor productividad y crecimiento económico. Sin embargo, sólo una pequeña parte de las personas que aspiran a convertirse en empresarios o trabajadores independientes crean su propia empresa. Lo que es más importante, sólo unas pocas de esas nuevas empresas son capaces de crecer (Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2005). Para reducir la disparidad entre la proporción de personas que desean iniciar una actividad empresarial y quienes efectivamente intentan hacerlo y alientan a las empresas a crecer es necesario aplicar medidas específicas de política que faciliten la creación y el crecimiento de empresas.
2. En esta nota se procura ofrecer un panorama de las estrategias para promover la iniciativa empresarial, prestando especial atención a la etapa temprana de creación y crecimiento de la empresa. En el primer capítulo se abordan algunos de los conceptos y elementos fundamentales de una política de fomento de la iniciativa empresarial que probablemente mejore el ritmo de creación y crecimiento de las nuevas empresas, así como su supervivencia. En el segundo capítulo se examinan las maneras en que la formación en apoyo de la iniciativa comercial y la infraestructura de apoyo conexas, las buenas relaciones entre las universidades, las empresas y el gobierno, y los mecanismos de financiación especiales pueden aprovecharse para alentar la creación y el crecimiento de empresas. Por último, se abordan en la nota distintas maneras de evaluar y medir el impacto de las políticas de fomento de la iniciativa empresarial en las actividades emprendedoras de los países que utilizan los indicadores existentes en la materia.
3. En las últimas cuatro décadas se ha registrado un crecimiento sin precedentes de empresas, lo que ha generado una gran riqueza y numerosas oportunidades de trabajo, ha estimulado el crecimiento económico mundial y ha revolucionado distintos aspectos de la sociedad. La rápida difusión de la telefonía móvil en África, Asia y América Latina ha repercutido en el desarrollo económico y en las vidas de millones de personas que nunca antes habían tenido acceso a una herramienta fiable de telecomunicaciones. Este éxito ha sido posible en gran medida gracias a empresarios que aprovecharon los avances de la tecnología y tomaron el riesgo de invertir su tiempo y recursos en el desarrollo de productos y servicios, generando en el proceso empleos y riqueza y conectando a muchos pobres al sistema mundial de comunicaciones, a una escala desconocida hasta ahora.
4. Al descubrir oportunidades y convertir los conocimientos en productos y empresas, las personas emprendedoras al frente de empresas e instituciones de inversión en investigación y desarrollo (I+D), y las que no forman parte de ellas, hacen que los productos de I+D tengan un mayor impacto en el desarrollo económico. El proceso de comercializar los conocimientos (por ejemplo, los acuerdos de licencias) o de convertir las ideas en empresas (por ejemplo, las jóvenes empresas innovadoras pueden traer consigo la creación de riqueza y empleos o contribuir a la reducción de la pobreza. Los empresarios prósperos pueden tener efectos de amplio alcance en el desarrollo económico gracias a la creación de empleo, la ampliación de la base impositiva y el fomento de la innovación y la capacidad en los países en desarrollo, lo que a su vez puede ayudar a reducir la pobreza. Desde esta perspectiva, puede considerarse que la iniciativa empresarial es un motor del desarrollo económico y la reducción de la pobreza.

5. Esto ha llevado a la idea de una "economía emprendedora" en la que no sólo el conocimiento es el factor predominante en la formulación de las respuestas políticas, sociales y económicas, sino que, lo que es más importante, éstas se ven determinadas por el "capital emprendedor y la capacidad para iniciar o generar una actividad emprendedora" (Audretsch y Thurik, 2004). Esto se basa en parte en la observación de que algunas empresas pequeñas se convierten en actores mundiales desde el momento mismo de su creación, que el número de dueños de empresas pequeñas ha venido aumentando constantemente en los países desarrollados y los países en desarrollo, y que la iniciativa empresarial es un importante motor de innovación. Por ello, algunos países promueven el espíritu empresarial como manera de mantener o alentar el desarrollo tecnológico, y otros como una manera de superar la pobreza y el subdesarrollo.

I. CONCEPTOS Y ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE UNA POLÍTICA DE FOMENTO DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL

A. Explicación de las principales cuestiones

6. Aunque existe acuerdo sobre la importancia del fomento de la iniciativa empresarial como motor del desarrollo económico y social, los investigadores e instituciones definen la expresión de distinta manera. Ello se debe a que la investigación sobre la iniciativa empresarial abarca varias disciplinas (por ejemplo, economía, gestión, psicología y sociología). El propósito principal de la definición es proporcionar los elementos que permitan hacer una distinción entre un empresario y otras actividades y comportamientos económicos y de administración de empresas, a fin de que los responsables de las políticas puedan dar prioridad al desarrollo de la iniciativa empresarial o atender mejor sus necesidades.

¿Qué es un empresario?

7. Las definiciones modernas de empresario están tomadas en gran medida de la obra de Schumpeter (1934), que lo define como un "innovador" que introduce cambios en el mercado combinando recursos con creatividad e ingenio a fin de:

- a) Introducir un producto nuevo o mejorado;
- b) Introducir un nuevo método de producción;
- c) Abrir un nuevo mercado;
- d) Introducir una nueva fuente de suministro de material o parte de él; y
- e) Generar procesos de administración de empresas nuevos o mejorados.

8. Dada la mayor importancia que da a la innovación, Schumpeter define al "empresario" en términos de ruptura y discontinuidad. Según su definición, el empresario es una persona innovadora que luego deja de serlo; la aparición de nuevas empresas crea nuevas presiones competitivas en el mercado que suponen la desaparición de las existentes y obligan a cambiar la manera de hacer las cosas, lo que da lugar a la creación de nuevas empresas de punta en la rama de actividad en cuestión (el concepto de "destrucción creativa").

9. Stevenson y Gumpert (1985) respaldan esta teoría afirmando que el espíritu empresarial no es "una característica que algunas personas u organizaciones tienen y otras no tienen", sino que debe verse como un campo de comportamientos. En un extremo se encuentra la persona de "tipo promotor", que confía en su propia capacidad para buscar oportunidades, hacer ajustes y aprovechar los cambios y las sorpresas en el mercado para colmar sus ambiciones. En el otro extremo está el "tipo guardián", que se ve amenazado por la imprevisibilidad y confía en la gestión eficaz de los recursos de que dispone. Las personas y los gerentes que están más cerca del tipo promotor pueden llamárselos empresarios, mientras que los que tienen una tendencia hacia el tipo guardián pueden considerarse administradores (véase el cuadro 1)

Cuadro 1

Definición de la iniciativa empresarial en función de los procesos

Empresarios	Principales dimensiones de negocio	Administrador
Impulsado por la percepción de oportunidad	Orientación estratégica	Impulsado por los recursos actualmente controlados
Reacción rápida	Aprovechamiento de la oportunidad	Reacción evolutiva con perspectiva a largo plazo
Etapas múltiples con exposición mínima en cada etapa	Proceso de aprovechamiento de la oportunidad	Etapa única con una adhesión total al tomar la decisión
Renta intermitente de los recursos necesarios	Control de recursos	Propiedad o empleo de los recursos necesarios
Estructura plana con múltiples redes informales	Estructura de gestión	Jerarquía formalizada
Basado en valores y en el equipo	Régimen de retribución	Basado en los recursos y orientado a la promoción

Fuente: Stevenson (2000).

10. Algunos estudios sobre la iniciativa empresarial se han centrado en el comportamiento del empresario. La metodología Empretec utilizada por la UNCTAD se basa en la investigación de David McClelland, de la Universidad de Harvard, que señala diez competencias personales que deben tenerse en cuenta para detectar y fortalecer el potencial emprendedor, reunidas en tres grupos, a saber, logro, planificación y poder. Esas competencias son las siguientes: a) búsqueda de oportunidad e iniciativa; b) toma de riesgo; c) exigencia de eficiencia y calidad; d) persistencia; e) compromiso; f) búsqueda de información; g) fijación de metas; h) planificación y vigilancia sistemáticas; i) persuasión y establecimiento de redes; y j) independencia y autoconfianza.

11. En fecha más reciente, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) ha definido al empresario como "toda persona (propietario de negocio) que busca generar valor mediante la creación o expansión de la actividad económica identificando y explotando nuevos productos, procesos o mercados". Esta definición hace hincapié en la capacidad de la persona para detectar y aprovechar oportunidades (por ejemplo, productos y mercados nuevos).

12. Stevenson y su equipo en la Harvard Business School definen la iniciativa empresarial simplemente como "la búsqueda de la oportunidad independientemente de los recursos que se controlan" (Stevenson, 1990). En este caso, los empresarios tienen que detectar las oportunidades y deben buscar los recursos necesarios para aprovecharlas. En la definición también se reconoce que el entorno (del que el empresario obtiene los recursos) influye en gran medida en su capacidad para perseguir y aprovechar las oportunidades.

13. Aunque las diferencias de las definiciones parezcan demasiado académicas, en ellas se reflejan las maneras en que se mide la actividad emprendedora, lo que a su vez afecta a la formulación de políticas. Por ejemplo, el estudio sobre la iniciativa empresarial del Banco Mundial (World Bank Entrepreneurship Survey) define la iniciativa empresarial como "las actividades de una persona o de un grupo orientadas a la puesta en marcha de actividades económicas en el sector formal en un marco de organización empresarial legal". El estudio recoge información sobre "registro de empresas" (por ejemplo formales) y se centra en las políticas que afectan al registro (por ejemplo, procedimientos y formalidades administrativas, como los registros electrónicos).

14. En resumen, es útil tener una definición clara a fin de formular medidas para promover la iniciativa empresarial y medir su impacto. Aunque hay distintas definiciones, la mayoría se centra en la capacidad de las personas para crear empresas y hacerlas crecer. Por consiguiente, esta nota se centra en las políticas y estrategias que impulsan la creación y el crecimiento de empresas por particulares.

Recuadro 1

Perfil de empresarios que han tenido éxito

Uno de los empresarios negros que han logrado prosperar en Sudáfrica, Richard Maponya, tuvo muchos obstáculos al comienzo de su carrera. El Sr. Maponya, que actualmente tiene más de 80 años, inauguró en 2007 un enorme centro comercial en Soweto, cerca de Johannesburgo. Se afirma que el Sr. Maponya dijo: "Quería abrir un negocio de venta de ropa en Soweto, pero no conseguí que me dieran la licencia. No recibí una licencia para vender prendas de vestir, que sólo podían vender los blancos, por considerarse artículos de lujo, pero sí recibí una licencia para abrir un almacén. Cuando quise abrir un centro comercial en el municipio hace 20 años, las autoridades de ese momento me recordaron que era un residente temporal en la ciudad de Johannesburgo. También me dijeron que mi sitio era alguna parte en un rincón de Sudáfrica, pero nunca me cansé de golpear puertas para conseguir el permiso y realizar mi sueño".

Muchos empresarios que se han beneficiado de los centros Empretec de la UNCTAD cuentan historias similares. Por ejemplo, después del incendio que destruyó su lavandería en el Brasil, Paola Tucunduva reconstruyó su negocio y actualmente emplea 235 trabajadores. Emela Nyamupingidza, productora de velas y cera para muebles en Harare, dice en relación con sus dificultades para conseguir divisas, debido a la realidad económica actual de Zimbabwe: "Aventurarme fuera del mercado local me permitió ganar las divisas necesarias para importar materia prima. Considero que las actuales dificultades de Zimbabwe son un desafío más que un obstáculo".

Fuente: Richard Maponya (2008). Taking stock. *The Property Magazine*. Octubre de 2007; UNCTAD (2008). La pequeña empresa como medio para salir de la pobreza.

B. Factores determinantes de la iniciativa empresarial

15. Uno de los retos de política para promover la iniciativa empresarial radica en la capacidad para poner en práctica medidas que creen un entorno en el que la iniciativa empresarial prospere o se desarrolle. Algunos sugieren que la mayoría de las personas aprovecharán una oportunidad para crear una empresa si se cumplen por lo menos los siguientes dos requisitos: a) si la oportunidad promete mejorar o cambiar el futuro de la persona, b) si la persona cree que tiene la capacidad necesaria para que ello suceda (Stevenson y Gumpert, 1985). Por consiguiente, para fomentar las actividades emprendedoras, convendría que los responsables de las políticas eliminaran las barreras existentes de modo que sea más fácil para la persona aprovechar la oportunidad que se le presenta y que la recompensa por hacerlo sea mayor.

16. A esto se agrega la observación de que el espíritu empresarial florece en las comunidades en que los recursos son móviles, los miembros afortunados de la comunidad reinvierten el exceso de capital en los proyectos de otros miembros de la comunidad, se celebra el éxito de los otros y el cambio se percibe como algo positivo (Stevenson, 2000). Desde esta perspectiva, puede sostenerse que una política de fomento de la iniciativa empresarial debería centrarse en la persona y en el apoyo que se le dé para ayudarlo a atravesar todas las etapas de formación y crecimiento de la empresa.

17. La OCDE propone cinco esferas principales de factores que determinan la iniciativa empresarial:

- a) Oportunidades;
- b) Personas con conocimientos especializados;
- c) Recursos;
- d) Marco regulatorio;
- e) Cultura.

18. Según el marco de la OCDE¹, las oportunidades surgen de las condiciones del mercado. Éstas están determinadas por las políticas públicas y la intervención, la competencia, el acceso a los mercados extranjeros y los reglamentos de adquisiciones, entre otros. En este contexto, el concepto de personas con conocimientos especializados se refiere a las capacidades individuales del empresario y su acceso a la infraestructura para la creación de empresas. En otras palabras, las capacidades de iniciativa empresarial comprenden el capital humano y social de los empresarios. Los recursos reflejan el acceso al capital, la I+D y la tecnología. El capital abarca todas las etapas de la vida de una empresa, del acceso al capital inicial al acceso a los mercados

¹ Por ejemplo, el programa de indicadores de la iniciativa empresarial (EIP), que lleva a cabo la OCDE en cooperación con Eurostat identificó 6 categorías de factores determinantes de la iniciativa empresarial. Éstas son: el marco reglamentario (10 indicadores), las condiciones del mercado (6 indicadores), el acceso a la financiación (5 indicadores), la I+D y la tecnología (6 indicadores), la capacidad de iniciativa empresarial (4 indicadores) y la cultura (4 indicadores). Véanse más detalles en el anexo.

de valores. La I+D es un recurso que puede crearse o comprarse, ya sea directamente, integrada en otro recurso, o en forma difusa. El marco reglamentario engloba todos los impuestos, los reglamentos y las demás normas e instituciones públicas que afectan a la iniciativa empresarial. Por último, la cultura incluye las suposiciones, adaptaciones, percepciones y el aprendizaje de las personas.

19. En el informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), "El impulso del empresariado: el potencial de las empresas al servicio de los pobres" se enumeran tres pilares de la iniciativa empresarial: a) un campo de juego nivelado con reglas justas aplicadas con equidad; b) el acceso a la financiación para las empresas emergentes, grandes y pequeñas; y c) el acceso a la capacitación y al conocimiento (PNUD, 2004).

20. Asimismo, en un estudio realizado en diez países se presentan seis ámbitos principales para promover la iniciativa empresarial, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo (Stevenson y Lundström, 2001):

- a) La cultura de iniciativa empresarial y las actitudes hacia los empresarios;
- b) La integración de la formación del espíritu emprendedor en el sistema de educación formal;
- c) La reducción de las barreras a la entrada;
- d) La provisión de capital inicial y préstamos o capital social a las nuevas empresas;
- e) Ayudas a las jóvenes empresas innovadoras, como programas de orientación, incubadoras y redes de pares; y
- f) Medidas específicas para llegar a determinados grupos insuficientemente representados como los jóvenes, las mujeres, las minorías étnicas, los empresarios del sector de la tecnología, los indígenas, entre otros.

21. En general, parece haber cierta coincidencia en algunos factores determinantes del fomento de la iniciativa empresarial. Entre estos se cuentan a) el acceso a los recursos, en particular la financiación, los conocimientos especializados y la formación del espíritu emprendedor; b) la infraestructura de apoyo, material e inmaterial; c) la cultura, y d) los marcos reglamentarios.

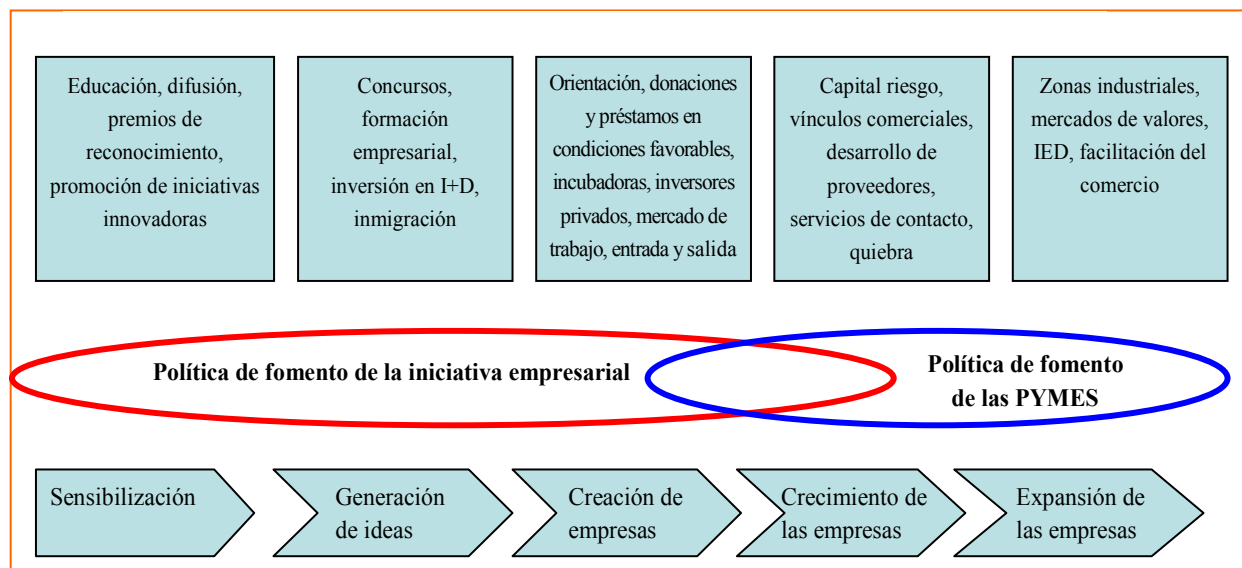
C. Elementos esenciales de una política de fomento de la iniciativa empresarial

22. Es probable que en una política gubernamental de fomento de la iniciativa empresarial influyan intereses sociales, políticos y económicos. Las políticas públicas deberían crear las condiciones para que la iniciativa empresarial pueda prosperar. Por consiguiente, un marco de política de fomento de la iniciativa empresarial podría abarcar medidas para: a) promover la sensibilización acerca de la iniciativa empresarial como opción de carrera; b) generar y señalar posibles oportunidades empresariales; c) apoyar a las personas que asumen el riesgo de crear empresas o comercializar conocimientos, y d) ayudar a que quienes luchan por agrandar sus empresas accedan a los recursos necesarios (véase el gráfico 1). En cada una de estas etapas

(que van de la sensibilización a la expansión de las empresas), convendría que algunas instituciones (como los ministerios de educación, industria y finanzas) aplicaran diversas medidas (por ejemplo concursos, donaciones y préstamos), algunas de las cuales se sugieren en el gráfico 1.

Gráfico 1

Algunos elementos de una política de fomento de la iniciativa



Fuente: UNCTAD.

Las medidas se agruparon únicamente con fines ilustrativos, por ejemplo, los concursos podrían emplearse para sensibilizar, estimular la generación de ideas y fomentar la creación de empresas.

23. La sensibilización es particularmente importante para fomentar la mentalidad emprendedora y crear una cultura empresarial en una gran parte de la población. Esto puede lograrse mediante la educación y difundiendo la contribución de los empresarios y las soluciones que brindan las empresas a los problemas del desarrollo. Varias otras medidas, como el reconocimiento a los empresarios prósperos mediante premios nacionales a la iniciativa empresarial o presentándolos como modelos de comportamiento, pueden ser útiles para mejorar la imagen de la actividad emprendedora como una buena opción de carrera.

24. Para que las personas tengan mayor confianza en sí mismas y para contribuir al descubrimiento de oportunidades empresariales se necesitan mecanismos de generación y "cosecha" de ideas de negocios. Todos los países invierten gran cantidad de recursos en I+D, y la gran cantidad de posibles ideas que se generan podrían servir de base a productos y servicios nuevos o mejorados. Pero también podrían utilizarse la formación empresarial, las oficinas de transferencia de tecnología, los concursos de planes de negocios y los premios a la iniciativa empresarial para generar ideas de negocios y aprovechar al máximo las inversiones en I+D y en el desarrollo de conocimientos especializados.

25. Se necesitan mecanismos y medidas institucionales que permitan a los empresarios potenciales convertir las nuevas ideas en productos y empresas. Estos mecanismos y medidas incluyen acuerdos de licencias, apoyo en materia de financiación, servicios de fomento de la empresa y normativas propicias para facilitar en alguna medida a las personas la tarea de transformar las ideas en empresas, dado que poner en marcha un negocio es una tarea de enormes proporciones aun en los entornos más propicios. En esta etapa, el principal objetivo es alentar a todos los posibles empresarios a convertirse en agentes emprendedores, facilitando la creación de empresas y la comercialización de tecnología o productos.
26. La política de fomento de la iniciativa empresarial tiene elementos en común con la política de innovación. Ésta última consiste sobre todo en aumentar la generación y la difusión de tecnología, y en estimular la inversión pública y privada en la creación y comercialización de conocimientos. Por ejemplo, las incubadoras se promocionan como una forma de gestar y comercializar tecnología (incubadoras de tecnología) y jóvenes empresas innovadoras (incubadoras de empresas), y los parques tecnológicos y científicos facilitan el desarrollo de la iniciativa empresarial. Por consiguiente, una buena política de fomento de la iniciativa empresarial debería ofrecer incentivos que alienten la creación de empresas y la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado.
27. Por último, se necesitan medidas que promuevan el crecimiento y la expansión de las empresas para aumentar las expectativas de crecimiento de los empresarios, aumentar las oportunidades de creación de empleo por empresa y generar riqueza (por ejemplo, mayores impuestos, salarios y exportaciones). Las redes empresariales y los vínculos comerciales ayudan a los nuevos empresarios a interactuar con los empresarios experimentados, facilitándoles el acceso a los recursos de la red para consolidar la empresa e impulsar su crecimiento. De manera análoga, el capital riesgo, los préstamos menos onerosos, el establecimiento de contactos, la facilitación de las exportaciones y los mercados de valores pueden ayudar a las empresas a crecer y expandirse con mayor rapidez.
28. En la práctica, una institución puede formular medidas para sensibilizar, generar ideas y fomentar la creación de empresas en un todo único. Por ejemplo, en 1990, el Instituto Tecnológico de Massachusetts instituyó un premio de 10.000 dólares (actualmente 100.000) para los estudiantes interesados en crear una empresa. Se considera que el premio ha impulsado la creación de más de 85 empresas con una capitalización bursátil de más de 10.000 millones de dólares. Asimismo, varios países europeos organizan la *Venture Cup*, un programa de innovación e iniciativa empresarial para estudiantes universitarios. En 2007 se estimó que, sólo en Suecia, unas 300 nuevas empresas habían sido creadas por los participantes en el programa (<http://www.venturecup.se>). Como se demostrará en el próximo capítulo, los gobiernos podrían sensibilizar, generar ideas y fomentar la creación de empresas y su crecimiento utilizando las instituciones existentes.
29. En suma, una política de fomento de la iniciativa empresarial debería crear un entorno y establecer mecanismos de apoyo que faciliten el surgimiento de empresarios jóvenes y empresas innovadoras, así como el crecimiento y la expansión de las nuevas empresas. Para impulsar la iniciativa empresarial, las políticas deberían alentar a todas las instituciones de importancia clave a convertirse en agentes de por sí emprendedores. Eso no se limita a las instituciones de I+D, como las universidades, sino que abarca también a los gobiernos y a las instituciones privadas. Por ejemplo, las instituciones financieras podrían desarrollar productos para apoyar a las jóvenes

empresas innovadoras, las autoridades podrían crear módulos de apoyo e incentivos especiales para las nuevas empresas y ramas de actividad, y los docentes podrían incluir material didáctico sobre la iniciativa empresarial en los cursos. Esto podría dar lugar al surgimiento de lo que Audretsch y Thurik (2001) llaman una "economía emprendedora", en la que la iniciativa empresarial permea todos los aspectos de la vida de la comunidad.

II. ESTRATEGIAS PARA FOMENTAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS

30. Como se observó, entre los principales ámbitos de intervención en las políticas se cuentan la formación y los conocimientos especializados en materia de iniciativa empresarial, el acceso a los recursos, la cultura y las actitudes, marcos reglamentarios propicios y la creación de oportunidades empresariales. Para aplicar esas medidas pueden emplearse varias estrategias. Entre ellas, se han seleccionado tres enfoques comunes que pueden utilizarse para aplicar una política de fomento de la iniciativa empresarial, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, a saber: la infraestructura para la creación de empresas, la colaboración entre las universidades, las ramas de actividad y el Estado y el acceso a la financiación.

A. Infraestructura para la creación de empresas

31. En general, está ampliamente reconocida la importancia de una buena infraestructura material (por ejemplo, carreteras, energía, agua, transporte y comunicaciones) para fomentar el desarrollo y el crecimiento de las empresas. Mientras que construir infraestructura material puede suponer gastos de gran envergadura, establecer la infraestructura inmaterial (políticas, procedimientos e instituciones) suele ser más difícil. Hay aspectos de la infraestructura inmaterial que podrían facilitar el nacimiento de empresas y su crecimiento, y crear un entorno propicio al desarrollo del espíritu empresarial. En este capítulo se estudian los elementos de la infraestructura material e inmaterial que podrían facilitar la creación de empresas.

32. Es posible adoptar políticas de educación formal e informal para sensibilizar, impulsar una mentalidad y una cultura emprendedora y proporcionar a gran parte de la población las aptitudes emprendedoras necesarias. En algunas instituciones de enseñanza primaria, secundaria y terciaria ya se están utilizando materiales sobre la iniciativa empresarial, que probablemente se convertirá en otra disciplina de estudio. Escuelas y universidades del mundo entero están brindando formación empresarial. Miles de personas ya están asistiendo a cursos de posgrado en escuelas de administración en los países desarrollados y los países en desarrollo.

33. Un ejemplo es la Universidad EARTH, en Costa Rica, que ha desarrollado un singular plan de estudios para desarrollar la mentalidad empresarial, el Programa de proyectos empresariales. Se trata de un curso permanente concebido para a) formar a los estudiantes para ser empresarios conocedores de los aspectos económicos, sociales y ambientales de una empresa; b) promover la creación de empresas agroalimentarias económicamente rentables, ecológicamente viables y socialmente aceptables; y c) desarrollar empresas que añadan valor al sistema de producción agroalimentaria. El principal objetivo del programa es desarrollar en los estudiantes la mentalidad emprendedora y las habilidades de liderazgo y gestión necesarios para administrar una empresa agrícola en los países en desarrollo. Los estudiantes desarrollan ideas de negocios y deben seleccionar un miembro del cuerpo docente para que actúe como su asesor técnico durante los tres años del programa (Larsen, 2003).

34. Los estudiantes y su asesor técnico trabajan como socios y recorren las diferentes etapas del desarrollo de una empresa. Las decisiones deben ser adoptadas por el alumno de manera independiente. Entre las decisiones fundamentales se cuentan la formulación de las ideas de negocios, la realización de estudios de factibilidad, la evaluación ambiental, la búsqueda de financiación y el lanzamiento de la empresa. La Universidad, que cumple la función de banco, presta 3.000 dólares como capital de explotación, por el que cobra un 22% de interés anual, y los estudiantes aportan las horas de trabajo. El o la estudiante produce y comercializa el producto, y debe presentar informes financieros mensuales y cubrir todos los costos de administración. Por último, el negocio se da por terminado y la empresa se liquida, se pagan todas las cuentas y se recupera la inversión, con los intereses. La Universidad EARTH -la impulsora de esta iniciativa- está aplicando el modelo para responder a algunos de los problemas de desarrollo en otras regiones además de América Latina.

35. Con el fin de promover la transparencia y la simplificación de los procedimientos reglamentarios y administrativos, un número cada vez mayor de países han desarrollado una infraestructura para la creación de empresas que facilita la puesta en marcha y la ampliación de una empresa. Por ejemplo, la prestación de servicios de orientación, asesoramiento y planificación de las actividades a los nuevos empresarios por parte de proveedores de servicios públicos o privados ayuda en gran medida a cumplir los procedimientos reglamentarios. En algunos países hay ventanillas únicas en las que los empresarios pueden realizar los procedimientos de registro de la empresa y obtener información y asesoramiento en línea. En los sitios web y portales de los gobiernos, cada vez más numerosos, se proporciona información y servicios a los empresarios, nuevos y en actividad. Todas esas medidas impulsan la transparencia y mejoran el entorno normativo.

36. Dada la preferencia de los empresarios por aprender de sus pares, muchos gobiernos han lanzado programas de orientación que ponen en contacto a empresarios experimentados con empresarios principiantes. Los gobiernos también prestan varios servicios de fomento de la empresa. Para promover la sensibilización, la mayoría de los gobiernos patrocinan premios empresariales, mientras que sólo unos pocos hacen campañas de sensibilización específicas en los medios de comunicación. La semana mundial del espíritu empresarial (Global Entrepreneurship Week, <http://www.unleashingideas.org/>), una iniciativa reciente prevista para noviembre de 2008 en todo el mundo, busca difundir la importancia del espíritu emprendedor. Equipos de varios países están planeando diferentes actividades para conmemorar la semana. La coordinación del proyecto está a cargo de equipos en los Estados Unidos y el Reino Unido, países en que se han realizado iniciativas similares en el pasado. Más de 60 países ya se han adherido a la iniciativa.

37. Los gobiernos también podrían trabajar con el sector privado en la concepción de programas de desarrollo de las capacidades que promuevan la iniciativa empresarial en un sector de interés, especialmente en la concepción y el desarrollo de zonas industriales y agrupaciones de empresas que promuevan el espíritu emprendedor. Por ejemplo, la estrategia de tecnologías de la información y las comunicaciones de Malasia se basó sobre todo en el suministro de infraestructura material e inmaterial. El Gobierno formuló un plan para que el país se convirtiera en un centro mundial de la tecnología de la información. Para ello se equipó una franja de 15 km por 50 km entre el aeropuerto internacional de Kuala Lumpur y el centro de la ciudad a fin de crear el corredor multimedia *Multimedia Super Corridor* (MSC). Además de carreteras, edificios, energía y servicios de comunicaciones, se ofreció un conjunto de incentivos a las

empresas nacionales y extranjeras, y se concibieron una serie de programas innovadores para crear mayor conciencia acerca de los nuevos productos y empresas de la tecnología de la información y fomentar su creación.

38. Para estimular la innovación y la iniciativa empresarial, y crear conciencia al respecto, el Gobierno puso en marcha varios programas de gobierno electrónico, tarjetas multiuso, escuelas inteligentes, servicios de salud a distancia, negocios electrónicos, agrupaciones de empresas de I+D, y la iniciativa "Technopreneur Development" de creación de empresas en el sector de la tecnología. Esta última fue puesta en marcha en 2001 con el fin de a) facilitar el surgimiento de empresarios y/o jóvenes empresas innovadoras, y la expansión de las empresas de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) existentes; b) impulsar la gestación de una agrupación de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de TIC, y facilitar su crecimiento para que se conviertan en empresas de talla mundial. El programa ofrece apoyo financiero, servicios de incubación, contactos y comercialización, y alienta a los investigadores y estudiantes universitarios a volverse empresarios (programa "unipreneur"). El hecho de que este programa esté incorporado en el corredor multimedia permite a los nuevos empresarios interactuar y relacionarse con empresas de punta a nivel mundial, lo que aumenta las posibilidades de crecimiento y las perspectivas de las PYMES. El corredor puede considerarse un entorno que promueve la innovación y el espíritu empresarial.

39. Los buenos resultados obtenidos por países como Malasia han servido de inspiración a muchos otros países en desarrollo, que ahora consideran la posibilidad de formular estrategias similares para promover la iniciativa empresarial. Por ejemplo, el polo de TIC de Mauricio, la Ebène CyberCity, es un complejo de 172 acres con modernas oficinas listas para su uso, un centro comercial y 210 apartamentos y casas para sus residentes. El polo está vinculado a prominentes escuelas de TIC y negocios y ha atraído a unas 60 empresas de TIC, entre las que se cuentan compañías extranjeras muy conocidas como Orange, Infosys e Infinity BPO. Se ofrece a quienes inviertan en Cybercity un conjunto de incentivos similares a los usados por Malasia. Las incubadoras de tecnología y empresas y los parques científicos y tecnológicos son características comunes a varios programas de apoyo a la iniciativa empresarial orientados a sectores de alto crecimiento. Se estima que alrededor de 89 lugares del mundo han sido bautizados con las palabras "*Silicon*" o "*Valley*", para rivalizar con la original Silicon Valley de Estados Unidos (Miller, 2000). Casi todos los parques ofrecen espacio o tierras para modernas oficinas y generosos incentivos fiscales a los inversores del sector de la alta tecnología. En general, estos lugares reúnen empresas innovadoras consolidadas, centros de I+D, instituciones financieras y jóvenes empresas innovadoras, creando de esta manera una comunidad concebida para estimular, apoyar y alentar la innovación y el espíritu emprendedor.

40. Por otra parte, las incubadoras están formuladas para fomentar y acelerar el crecimiento de jóvenes empresas innovadoras. Pueden estar concebidas como, incubadoras de tecnología o incubadoras de empresas. Las incubadoras de tecnología suelen estar relacionadas con centros de I+D públicos o privados que desean convertir alguno de sus productos en tecnologías que podrían ser objeto de licencias o convertirse en la base de la actividad de una empresa. Las incubadoras de empresas a menudo trabajan con clientes que ya tienen un concepto o una idea, y pueden ser independientes o estar patrocinadas por instituciones públicas o privadas.

41. En general, las incubadoras prestan apoyo administrativo, servicios empresariales (por ejemplo, de contabilidad y comercialización) y asesoramiento, así como espacio de operaciones a un precio reducido y, en algunos casos, apoyo financiero. La mayoría de las incubadoras están relacionadas con los gobiernos, ciertas instituciones (por ejemplo, universidades o donantes) y asociaciones empresariales, o son patrocinadas por éstos, o ambas cosas a la vez. Por ejemplo InfoDev, una iniciativa del Banco Mundial ha movilizado aproximadamente 20 millones de dólares para su iniciativa sobre incubadoras de empresas del sector de las TIC. Hasta la fecha, ha apoyado más de 70 incubadoras de empresas en más de 50 países en desarrollo (véase el recuadro 2).

42. También hay un número creciente de incubadoras privadas independientes, así como de incubadoras virtuales, que ofrecen asistencia empresarial y tecnológica a clientes en diferentes lugares por medio de Internet. Las incubadoras se están multiplicando rápidamente en África, Asia y América Latina, y hay unas 237 sólo en Brasil (Etzkowitz y otros, 2005).

Recuadro 2

Incubador del depurador de hilados de seda de plátano - India

Murugan, un joven ingeniero mecánico siempre quiso ser un empresario. Observó que las fibras de plátano tenían una textura brillante y se preguntó si podrían usarse para reemplazar las vistosas telas de seda que frecuentemente usaba su madre. Por un proceso de ensayo y error, y gracias a su habilidad y sus conocimientos de ingeniería, logró inventar una máquina rudimentaria que extraía la fibra del plátano para emplearla como sustituto del hilado de seda. Tras ganar un premio a la innovación empresarial en Madras, Murugan se enteró de la existencia del fondo de apoyo a las innovaciones del sistema de incubadoras de TREC-STEP, patrocinado por el InfoDev. El fondo le ofreció ayuda financiera, asesoramiento e instalaciones para el desarrollo de productos para fabricar la máquina y permitirle seguir perfeccionando el depurador de hilados de seda de plátano. También nombró un tutor para que le proporcionara asistencia tecnológica.

Fuente: Escuela regional de ingeniería de Tiruchirapalli - Polo de innovación empresarial en ciencia y tecnología "Incubando el crecimiento incluyente", <http://www.idisc.net/en/Article.38614.html>.

43. La concentración de empresas y el establecimiento de redes entre ellas también favorecen la creación y la supervivencia de las nuevas empresas, por ejemplo en el sector del turismo (Keller 2000; OMC, 2001). Las organizaciones turísticas y las PYMES influyen en la creación y la gestión de servicios de los proveedores locales, los clientes y lo que éstos viven en el lugar de destino. La constitución de asociaciones y una mentalidad común fomentan e impulsan la iniciativa empresarial, mancomunando los recursos mediante planes estratégicos de cooperación y creando oportunidades empresariales mediante campañas sobre nuevos productos y nichos de mercado, aptos para la gestación de jóvenes empresas innovadoras. El turismo puede concebirse como un sistema integrado en un área geográfica limitada -una forma de agrupación de empresas grandes, pequeñas y emergentes que sostienen todo el sector en distintas esferas (por ejemplo,

las empresas dedicadas a la capacitación, el entretenimiento, la financiación, el transporte, la cultura y el alojamiento).

44. En síntesis, los responsables de las políticas pueden sensibilizar, generar interés e ideas emprendedoras, y fomentar la creación y el crecimiento de empresas proporcionando infraestructura para esos fines. El suministro de incentivos para estimular la participación del sector privado, impulsar el desarrollo de las capacidades, y reducir el costo de crear y agrandar una empresa parece ser una manera eficaz de promover el espíritu empresarial.

B. Promoción de la iniciativa empresarial mediante la colaboración entre las universidades, las empresas y el gobierno

45. Una manera de fomentar el nacimiento y el crecimiento de empresas, especialmente las de alta tecnología, es mejorar las relaciones entre los productores de conocimientos y capacidades (las universidades), los usuarios de los conocimientos y los proveedores de productos y servicios (las empresas) y las autoridades encargadas de elaborar las normas y las políticas (el gobierno). Se trata de la "triple hélice" que forman las universidades, las empresas y el gobierno (Leydesdorff y Etzkowitz, 2001a). Es decir los actores fundamentales de todo sistema de innovación nacional o regional. El modelo de la triple hélice no impone restricciones a las relaciones, interacciones y origen de las innovaciones y del espíritu empresarial, ni a los papeles que desempeñan los actores. La triple hélice es un "modelo en espiral que capta las múltiples relaciones recíprocas en diferentes puntos de la capitalización de los conocimientos" (Leydesdorff y Etzkowitz, 2001b). En otras palabras, las empresas pueden servir como ámbito de capacitación y fuentes de conocimientos, las universidades pueden formar y administrar empresas, y el gobierno puede financiar la creación de empresas. Hay que eliminar las restricciones artificiales para que esa relación pueda darse.

46. Para que las universidades puedan desempeñar ese papel no deben limitarse a su función de productoras de élites capacitadas sino que deben ser dueñas de los conocimientos y fundadoras de empresas. Esto da lugar a lo que ha dado en llamarse "universidades con iniciativa empresarial" (Clark, 1998), que se caracterizan por:

- a) Sus sistemas de gestión independientes, sólidos y eficientes;
- b) La cooperación entre los departamentos y mayor colaboración con el entorno;
- c) Una base amplia de recursos;
- d) La aceptación de actitudes emprendedoras entre los profesores;
- e) Una mentalidad empresarial en toda la universidad.

47. Esas características se consideran fundamentales para que las universidades puedan funcionar como centros de creación de empresas, facilitadores de la difusión de los conocimientos y centros para la transferencia de conocimientos a las empresas y agentes del desarrollo (que crean empleo y riqueza). Las universidades de ese tipo dan a los equipos de

investigación la autonomía suficiente para que operen como "cuasiempresas"²; alientan a las personas emprendedoras a trabajar en estrecho contacto con los clientes (las empresas y el gobierno), y apoyan o premian el espíritu de empresa.

48. En la práctica, los objetivos y proyectos comunes actúan como los principales medios de promover esas asociaciones. Por ejemplo, durante mucho tiempo se ha observado que las asociaciones entre las universidades, las empresas y el gobierno estaban muy consolidadas en el Canadá, la República de Corea y los Estados Unidos. Sólo en 2006, el apoyo del Gobierno federal de los Estados Unidos a la I+D de empresas y universidades fue de alrededor de 20.900 millones y de 30.100 millones de dólares, respectivamente. Al mismo tiempo, la financiación del gasto en I+D de las universidades estadounidenses por parte de las empresas fue de 2.400 millones de dólares. Esto muestra de manera indirecta la existencia de relaciones entre las universidades, las empresas y el Estado en los proyectos de I+D³.

49. Se observa una relación similar en la República de Corea. Por ejemplo, durante el desarrollo de su estrategia de biotecnología, el Gobierno de la República de Corea cooperó estrechamente con sus empresas y universidades. Se estima que el Gobierno invirtió 500 millones de dólares, mientras que el sector privado invirtió 1 millón más entre 1994 y 1997. El Gobierno reservó unos 380 millones para apoyar la creación de 600 empresas vinculadas con la biotecnología. El plan era que para 2007 se habrían invertido unos 15.000 millones de dólares en las principales esferas de los sectores vinculados con la biotecnología: recursos humanos, instalaciones de investigación, financiación, capacidades de comercialización y gestión (UNCTAD, 2004). Para ir a la par de la evolución tecnológica son necesarias la participación de los sectores público y privado, y la existencia de alianzas internacionales.

50. Aunque estas relaciones no están bien caracterizadas en los países en desarrollo, hay cada vez más indicios de que desempeñan un importante papel. Varios países ya han estudiado formas de impulsar estas asociaciones. Por ejemplo, el centro de innovaciones de Sudáfrica (The Hub) está estratégicamente ubicado entre dos de las principales instituciones de investigación científica e industrial del país: la Universidad de Pretoria y el Consejo de investigación científica e industrial. Esa ubicación promueve el intercambio de conocimientos entre los ocupantes del Hub (las empresas) y los centros de generación de conocimientos (las universidades).

51. De manera análoga en Egipto, la ciudad Mubarak de investigación científica y aplicaciones tecnológicas (MuCSAT), dedicada al desarrollo industrial y la innovación, está ubicada en un área industrial que alberga alrededor del 40% de las industrias del país. Creada en 1993, la

² Muchos equipos de investigación ya son empresas "semiprivadas" que descubren oportunidades y buscan los recursos necesarios para aprovecharlas. Frecuentemente cuentan con un eficaz equipo de gestión de las investigaciones, invierten en esferas de interés incipiente y compiten por contratos y donaciones de instituciones privadas y públicas, al igual que las empresas de consultoría privadas (véase Etzkowitz, 2003).

³ Véanse detalles y un desglose en *Science and Engineering Indicators 2007*, de la National Science Foundation.

MuCSAT comprende 12 centros de investigación y ocupa 250 acres. Su ubicación se eligió expresamente para alentar la colaboración con las empresas.

52. En algunos países menos adelantados, como Rwanda y Etiopía, las universidades tienen una masa crítica de especialistas y personas altamente capacitadas. Las universidades en los países en desarrollo quizás deban colaborar estrechamente con los gobiernos y los donantes para transformar una idea tecnológica en una empresa o, por lo menos, para desarrollarla hasta una etapa en la que esté lo suficientemente madura como para que pueda ser aplicada directamente por sus empresas, en función de los niveles de sofisticación industrial. El modelo también podría aplicarse en actividades de baja tecnología. Por ejemplo, el segundo mayor productor y exportador de flores y productos hortícolas de Zambia (York Farms Limited) y el principal proveedor de servicios de Internet del país (Zamnet Communications Limited) fueron gestados por la Universidad de Zambia en asociación con el sector privado y el Gobierno o con donantes (Konde, 2004). De la misma forma, Agro-Genetics Technology Limited (de Uganda) y varias cooperativas de viveros que abastecen plántones sanos a los cultivadores de plátanos se basan en tecnología de cultivo de tejidos desarrollada por la Universidad Jomo Kenyatta de tecnología agrícola en Kenya, en asociación con agentes públicos.

53. Estas tendencias han llevado a las autoridades a adoptar medidas que faciliten los acuerdos de colaboración y la comercialización de los conocimientos. Por ejemplo, en los Estados Unidos, la Ley Bayh-Dole de 1980 alentó a las universidades y las instituciones públicas de I+D a comercializar los resultados de las investigaciones financiadas con fondos públicos. Un número cada vez mayor de países desarrollados y países en desarrollo han adoptado estrategias similares para impulsar la colaboración entre las universidades y las industrias, y promover la creación de empresas.

54. En general, las relaciones entre las universidades, las empresas y el gobierno están desempeñando un papel cada vez más importante en el fomento de la creación de empresas y la transferencia y la difusión de la tecnología. Sin embargo, es preciso que los responsables de las políticas estimulen esas relaciones para que contribuyan al desarrollo económico y social.

C. Mejora del acceso a la financiación para la creación de empresas

55. La importancia de la financiación en la promoción de la iniciativa empresarial está demostrada y es un componente importante del entorno empresarial de un país. Varios países han desarrollado mecanismos de financiación innovadores concebidos para estimular la emergencia de industrias o sectores, o la creación de empresas en general. Algunos de esos mecanismos son paquetes completos de financiación que apoyan la creación de empresas demostrando la existencia de oportunidades de negocio o para jóvenes empresas innovadoras.

56. Un ejemplo de esos mecanismos singulares de financiación es Fundación Chile, una institución sin fines de lucro dotada de 50 millones de dólares, creada en 1976 por el Gobierno de Chile y la ITT Corporation de los Estados Unidos para desarrollar medios de diversificar la economía chilena mediante la creación de aglomeraciones empresariales. No financia necesariamente a los posibles empresarios sino que usa sus fondos para demostrar que existen oportunidades de crear empresas. En resumen, Fundación Chile crea empresas para validar las nuevas tecnologías y evaluar la viabilidad técnica y económica, a fin de incitar a los particulares a que creen empresas en un determinado sector de interés. Cuando ha aumentado la inversión

privada y empieza a emerger la industria, la empresa creada por la fundación es traspasada al sector privado. De ese modo, la fundación recupera su inversión y pasa a la etapa siguiente de desarrollo industrial o a otro sector que elija. Desde su creación, Fundación Chile ha creado más de 40 empresas, de las que ha vendido unas 30 al sector privado (UNCTAD, 2006).

57. La fundación tiene en su haber el desarrollo de las aglomeraciones empresariales de la viticultura, la silvicultura y la industria salmonera de Chile. En la industria salmonera, primero creó Salmones Antártica como sociedad limitada en 1982 para demostrar la viabilidad técnica y comercial de la cría, la reproducción y la producción de salmones en gran escala. Una vez cumplido este objetivo y después de que varias personas abrieran pisciculturas, atraídas por los saneados ingresos que ofrecían, la fundación creó otras tres empresas para demostrar las oportunidades empresariales que brindaban la cría, la producción de piensos para peces y la preparación y exportación de salmón ahumado. Para 2004, había surgido toda una aglomeración empresarial de pisciculturas, criaderos, empresas de transformación, expedidores, institutos tecnológicos e instituciones financieras, también con inversión extranjera, y las exportaciones de salmón habían alcanzado los 1.400 millones de dólares (UNCTAD, 2006). En cierto modo, la Fundación financia la transferencia de tecnología ayudando a las nuevas empresas a adoptar, utilizar y gestionar la tecnología que ha implantado, así como a los mercados.

58. En los países en desarrollo se estudian distintas versiones de mecanismos de financiación. Algunos países, como Sudáfrica y Malasia, han desarrollado programas integrados para alentar el espíritu emprendedor de sectores o comunidades de la población anteriormente desfavorecidos mediante programas de promoción económica. Éstos ofrecen financiación, relaciones comerciales y contratos estatales y municipales. Cada vez hay mayor conciencia de que los paquetes de financiación aislados pueden resultar insuficientes para que personas con unas relaciones comerciales y una capacidad de gestión limitadas puedan crear sus empresas.

59. Por ejemplo, el Black National Empowerment Fund (Fondo nacional de promoción de la población negra) de Sudáfrica, que dispone de unos 70 millones de dólares, tiene por objeto promover la creación de nuevas empresas y ofrecer a las empresas recién creadas capital para su expansión. El fondo proporciona financiación mediante deuda, participaciones o cuasiparticipaciones en el capital de hasta 3 millones de dólares, a las jóvenes empresas innovadoras y las sociedades que deseen ampliar sus operaciones. También ofrece financiación para la contratación pública preferencial, proyectos de desarrollo rural y comunitario, cooperativas y operaciones de franquicia. Las empresas jóvenes e innovadoras que reciben financiación deben ser de propiedad y gestión de negros al menos en un 50,1%, tener un modelo de negocio viable, un mínimo de cinco empleados y poder reembolsar al fondo en un plazo de cinco a siete años.

60. Aunque el fondo está diseñado expresamente para subsanar las desigualdades históricas de Sudáfrica, hace poco se ha adoptado una versión modificada en Zambia (Citizens Economic Empowerment Commission). Ya se ha creado un fondo de 34 millones de dólares para facilitar el desarrollo empresarial. Tanto el fondo sudafricano como el zambiano y sus mecanismos de apoyo (por ejemplo, desarrollo de capacidades, fomento de la empresa y facilitación de las relaciones comerciales y medidas sobre contratación) presentan grandes similitudes con los de Asia.

61. Los responsables de políticas disponen de otros medios para mejorar el acceso a la financiación. Pueden facilitar la formación de sociedades de capital riesgo que financien exclusivamente las jóvenes empresas innovadoras y su crecimiento en un ámbito determinado, crear fondos especiales de fomento de la iniciativa empresarial y reducir el costo de los préstamos a esas jóvenes empresas. Varios países, como la India, la República de Corea, Rusia, el Reino Unido y Sudáfrica, han creado fondos de capital riesgo con respaldo estatal, que han atraído la participación del sector privado. Además, ha habido un aumento rápido de la cantidad y el tamaño de los fondos de capital riesgo en los países en desarrollo. En su mayoría tienen apoyo de importantes fondos de inversión de los países desarrollados. Por ejemplo, CDC Capital Partners ha invertido alrededor de 1.100 millones de libras esterlinas (unos 2.000 millones de dólares) en 42 empresas de gestión de fondos de países en desarrollo (CDC invierte en fondos que se utilizan para financiar proyectos). También hay fondos nuevos de Asia y el Norte de África (por ejemplo, los 250 millones de dólares del Venture Capital Bank de Bahrein para PYMES de Oriente Medio y el Norte de África).

62. El Estado también podría alentar a personas ricas (inversores ángeles o providenciales) a invertir en la primera fase de desarrollo de una empresa a través de iniciativas como las redes de inversores privados, los planes de inversión conjunta de inversores ángeles, las deducciones fiscales y la reducción de los impuestos sobre los beneficios obtenidos de esa inversión. En resumen, los inversores ángeles suelen ser personas ricas que proporcionan capital a una joven empresa innovadora a cambio de acciones en los sectores o las tecnologías que les interesan. Ocupan el vacío que queda entre la ayuda prestada por la familia y los amigos (en general inferior a 10.000 dólares) y la financiación mediante capital riesgo (superior a 1 ó 2 millones de dólares). Por ejemplo, cuando todavía operaba desde la vivienda de uno de sus fundadores y antes de estar registrada, Google recibió 100.000 dólares de financiación inicial de Andy Bechtolsheim, inversor ángel y uno de los fundadores de Sun Microsystems. Igualmente, otro inversor ángel, Morten Lund, invirtió 50.000 dólares en Skype, el gigante de la voz sobre protocolo de Internet vendido enseguida a eBay por 2.600 millones de dólares. En cierto sentido, los inversores ángeles asumen un riesgo mayor que las sociedades de capital riesgo y ambos trabajan en estrecha colaboración con las nuevas empresas en las que invierten.

63. Los inversores ángeles son muy importantes como proveedores de capital inicial para la creación de una empresa. Se estima que en 2005 en los Estados Unidos⁴ ese tipo de inversores invirtieron 23.100 millones de dólares en 49.500 proyectos empresariales (unos 470.000 dólares por operación) mientras que los fondos de capital riesgo invirtieron 22.100 millones de dólares en 3.008 operaciones (unos 7,4 millones por operación). Alrededor del 55% de las operaciones de los inversores ángeles correspondían a las fases tempranas o iniciales, mientras que la parte de las operaciones de capital riesgo correspondiente a esas mismas fases era de un 6%. La adopción de legislación especial para fomentar la utilización de los recursos generados en el país en apoyo de la creación de empresas podría facilitar la iniciativa empresarial, especialmente en los países en desarrollo que carecen de fondos de capital riesgo.

⁴ Las deducciones fiscales federales concedidas a los inversores ángeles alentarían la financiación en favor de los empresarios cuando más la necesitan (http://www.unh.edu/news/cj_nr/2006/June/lw_060608credit.cfm?type=n).

64. Los gobiernos también podrían utilizar sus mecanismos de regulación financiera para obligar a las instituciones financieras (bancos, fondos de pensiones y compañías aseguradoras) a reservar una pequeña parte de sus inversiones para las jóvenes empresas innovadoras. Por ejemplo, los gobiernos podrían exigir a los bancos comerciales que reservaran, digamos, un 5% de sus préstamos para destinar a esas empresas y, a cambio, los gobiernos podrían reducir en la misma cuantía las reservas depositadas por los bancos en el banco central. Países como Malasia han usado un método similar para que las PYMES pudieran acceder a los préstamos bancarios.

65. Los gobiernos también podrían facilitar fondos a las instituciones financieras expresamente para financiar las jóvenes empresas innovadoras, o dedicar una parte de los impuestos recaudados a financiar jóvenes empresas de alto crecimiento. Por ejemplo, la Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo (FAPESP) tiene atribuido por ley el 1% de los impuestos recaudados por el Estado de São Paulo, el más rico del Brasil, y por su parte la FAPESP no puede destinar más del 5% de su presupuesto a gastos administrativos. Este tope deja disponible casi el 95% del dinero recaudado para sostener proyectos científicos de gran importancia económica y social. En 1998 invirtió 25 millones de dólares en proyectos de genómica que engloban una red de 34 laboratorios de diversas instituciones que empujaron al Brasil a unirse a otros centros neurálgicos de la genómica (principalmente de países desarrollados). Para 2000, la red había secuenciado todo un genoma, había formado al menos a 200 jóvenes genetistas y había propiciado la creación de dos empresas.

66. Los responsables de políticas cuentan con distintos instrumentos para crear y estimular la emergencia de distintas herramientas financieras de promoción de la iniciativa empresarial. Podrían ser, por ejemplo, incentivos fiscales, medidas legislativas y reglamentación financiera que facilitarían el desarrollo de las inversiones de capital riesgo de empresas y personas ricas, la creación de fondos especiales para el desarrollo de aglomeraciones empresariales y para atender las necesidades de grupos especiales, y el suministrar por los bancos comerciales de créditos a bajo costo a las nuevas empresas.

III. CONCLUSIONES Y TEMAS DE DEBATE PARA LOS EXPERTOS

67. Las instituciones encargadas de elaborar y poner en práctica políticas de fomento de la iniciativa empresarial varían mucho de un país a otro. Actualmente varios países cuentan con un ministerio de fomento de la iniciativa empresarial, de desarrollo de la empresa o propiamente con un departamento de desarrollo empresarial, como el Canadá, Croacia, Dinamarca, Malasia, los Países Bajos y el Reino Unido. Además, varias organizaciones internacionales trabajan intensivamente en la formulación de políticas eficaces de fomento de la iniciativa empresarial y en el desarrollo de indicadores comparables internacionalmente. La investigación y los esfuerzos para evaluar las experiencias y los resultados de los países en desarrollo estimularán la aprobación de políticas de fomento de la iniciativa empresarial globales que inspirarán a las personas y les permitirán considerar la puesta en marcha de una empresa, formalizada y agrandada para crear más empleo, riqueza (gracias a los impuestos, las exportaciones y salarios altos) e innovación.

68. Se han destacado algunos ejemplos de buenas prácticas en los ámbitos de políticas examinados en la presente nota. Por ejemplo, la infraestructura de apoyo a la iniciativa empresarial no sólo debería tender a mejorar las condiciones del entorno empresarial, sino que también debería incluir medidas para impulsar la capacidad emprendedora como la sensibilización, la educación y el desarrollo de aptitudes. Los programas más exitosos desarrollan planes de estudio para fomentar el espíritu emprendedor de los alumnos desde la escuela elemental hasta la universidad. Algunos gobiernos y el sector privado han colaborado en el desarrollo de enfoques innovadores del fomento del espíritu emprendedor y la sensibilización al respecto.

69. En la ejecución de los proyectos conjuntos universidad-empresas-gobierno, las incubadoras y los parques científicos existentes pueden servir de nexo, como espacios que permiten a las tres partes interactuar, generar y promover las nuevas empresas, así como financiar y promover la transferencia de tecnología. Esos espacios constituyen el entorno donde es posible facilitar e iniciar actividades emprendedoras. Además este enfoque funciona mejor si las tres partes están interesadas y contribuyen a los proyectos propuestos. Ha de considerarse que ello rebasa la cooperación tradicional en proyectos de I+D y los proyectos de comercialización.

70. Uno de los principales obstáculos al desarrollo de la iniciativa empresarial son las dificultades de acceso a la financiación. Los mecanismos especiales de acceso a la financiación y otros servicios facilitados por los bancos y demás proveedores de financiación deberían ser favorables a los creadores de nuevas empresas innovadoras. Las condiciones preferenciales que se ofrecen a esas empresas para obtener y cumplir contratos públicos e incentivos deberían propiciar los vínculos entre ellas y las empresas establecidas. Además, quizás los gobiernos tengan que ampliar la función de las instituciones financieras tradicionales para que las jóvenes empresas puedan acceder a los préstamos, y alentar la formación de redes de inversores ángeles.

71. Se espera que en el curso de los debates los expertos intercambien opiniones sobre las prácticas vigentes en el ámbito de las políticas de fomento de la iniciativa empresarial y que analicen los factores fundamentales del éxito y los riesgos que deben tener en cuenta los países en desarrollo. Se han identificado las siguientes cuestiones para examen de los expertos:

- a) ¿Qué distingue a un buen empresario?
- b) ¿Cuáles son las políticas y los marcos regulatorios que han resultado eficaces para estimular el fomento de empresarios?
- c) ¿Cuáles son las principales instituciones de apoyo necesarias para la creación y el crecimiento de empresas (aglomeraciones de empresas y parques tecnológicos, acceso a la financiación y activos intelectuales)?
- d) ¿Qué tipos de vinculaciones pueden ayudar a fomentar la iniciativa empresarial, la innovación y la competitividad (asociaciones entre el sector público y el privado, acuerdo de colaboración universidad-empresa-gobierno, alianzas entre empresas grandes y pequeñas, subcontratación, empresas extranjeras, redes de suministro)?
- e) ¿Cómo pueden las empresas adquirir y modernizar las tecnologías y cuáles son las políticas adecuadas necesarias para que las empresas sean innovadoras?

Bibliografía

- Audretsch DB y Thurik AR (2004). A model of the entrepreneurial economy. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2 (2): 143-66.
- Clark BR (1998). Creating entrepreneurial universities; organizational pathways of transformation. Pergamon: 3-8.
- Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, Instituto de Economía Max Planck, Group for Entrepreneurship, Growth and Public Policy (<http://ideas.repec.org/p/esi/egpdis/2004-12.html>).
- Etzkowitz H (2003). Research groups as "quasi-firms": The invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 32.
- Etzkowitz H, de Mello J y Almeida M (2005). Towards "meta-innovation" in Brazil: The evolution of the incubator and the emergence of a triple helix. *Research Policy*, 35(4): 411-424.
- Global Entrepreneurship Monitor (2005). The Global Entrepreneurship Monitor 2005 Report.
- Keller P (2000). Destination marketing: Strategic areas of inquiry. In Manente M, Cerato M (eds.) *From destination to destination marketing and management. Designing and repositioning tourism products*. Ciset Series, Ca' Foscara, Venice: 29-44.
- Konde V (2004). Internet development in Zambia: a triple helix of government-university-partners. *International Journal of Technology Management*. 27: 440-451.
- Larsen T (2003). Member empowerment and enterprise development programme: appraisal report. Noragric Report. No. 18. Universidad Agrícola de Noruega.
- Leydesdorff L y Etzkowitz H (2001a) The transformation of university–industry–government relations. *Electronic Journal of Sociology* 5(4).
- Leydesdorff L y Etzkowitz H (2001b). Transformation of university–industry–government relations. *Electronic Journal of Sociology*. Vol. 5 (accessible via www.sociology.org).
- Miller W (2000). Hot competition for high tech. *Industry Week*. May 1.
- Schumpeter JA (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Universidad de Harvard.
- Stevenson HH (2000). Why entrepreneurship has won! Coleman White Paper, USASBE Plenary Address. 17 de febrero de 2000.
- Stevenson HH y Gumpert DE (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*: 85-95.

Stevenson HH y Jarillo-Mossi JC (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*. 11: 17-27.

Stevenson, L y Lundström A (2001). Entrepreneurship Policy for the Future: Best Practice Components, Fundación Sueca para la Investigación de la Pequeña Empresa.

UNCTAD (2004). *Biotechnology Promise: Capacity-building for Participation of Developing Countries in the Bioeconomy*. UNCTAD/ITE/IPC/2004/2.

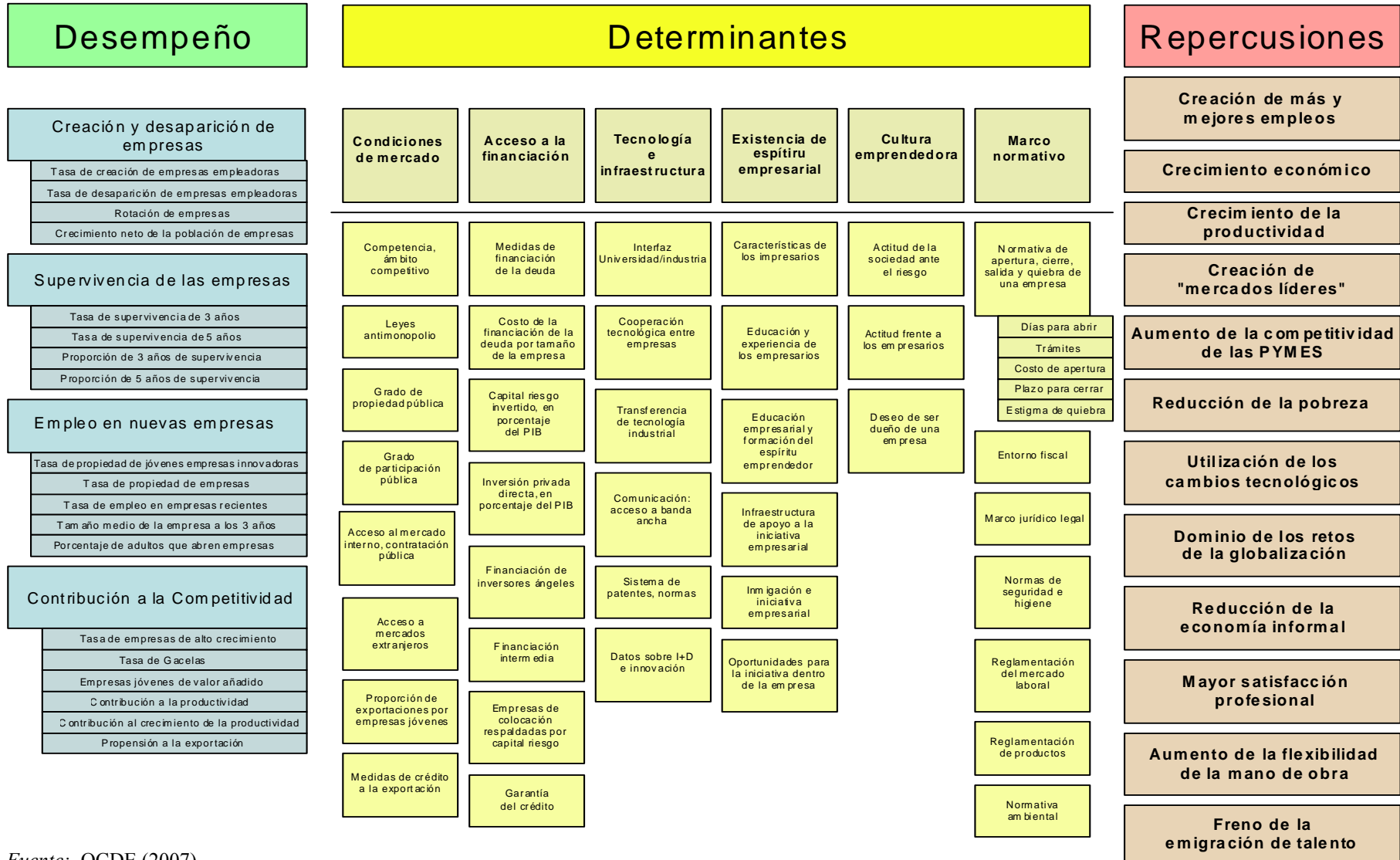
UNCTAD (2006). *Transfer of Technology for the Successful Integration of Developing Countries in the Global Economy: A Case Study of the Salmon Industry in Chile*. UNCTAD/ITE/IPC/2005/6.

PNUD (2004). Entrepreneurship: Making Business Work for the Poor.

Organización Mundial del Turismo (2001). Comercio electrónico y turismo - Guía práctica para destinos y empresas, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Anexo

INDICADORES DE INICIATIVA EMPRESARIAL DE LA OCDE: DETERMINANTES, DESEMPEÑO Y REPERCUSIONES



Fuente: OCDE (2007).