

El BID y la promoción de la empresarialidad: Lecciones aprendidas y recomendaciones para nuevos programas

Pablo Javier Angelelli
Juan José Llisterri

INFORME DE TRABAJO

ESTE DOCUMENTO SE PUBLICA CON EL UNICO OBJETO DE CONTRIBUIR AL DEBATE SOBRE UN TEMA DE IMPORTANCIA PARA LOS PAISES DE LA REGION. SU PUBLICACIÓN POR ESTE MEDIO TIENE COMO PROPÓSITO GENERAR COMENTARIOS Y SUGERENCIAS DE LAS PERSONAS INTERESADAS EN EL TEMA. ESTE INFORME FUE PREPARADO POR EL EQUIPO DE INTEGRADO POR PABLO J. ANGELELLI Y JUAN J. LLISTERRI DE LA DIVISIÓN DE MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (SDS/MSM)

Marzo 2003
Washington, D.C.

INDICE

Páginas

I. Introducción	1
II. Cultura, educación y espíritu empresarial.....	3
III. Redes, servicios empresariales y creación de empresas	7
IV. El financiamiento de las nuevas empresas	13
V. Discusión y recomendaciones de políticas	16

I. Introducción

Hay evidencias que indican que la empresariedad¹ contribuye al crecimiento económico, al aumento de la productividad, al rejuvenecimiento de los tejidos socio-productivos, a la innovación y a la generación de nuevos puestos de trabajo. Un estudio reciente muestra que las tasas de nacimiento de empresas (1988-96) están asociadas en forma positiva con el crecimiento económico (1989-99) en los países de la OCDE (OCDE, 2001). Este patrón de comportamiento es similar cuando se considera la proporción de adultos involucrados en la creación de nuevas empresas como indicador de empresariedad (Reynolds y otros, 2000). Audretsh y Thurik (2001) también encontraron evidencias empíricas que sugieren que un aumento de la actividad empresarial conlleva a tasas de crecimiento económico más altas y a menores tasas de desempleo.

El papel de las nuevas empresas es también destacado en lo que respecta a la creación de oportunidades laborales, en particular para los jóvenes, quienes constituyen un grupo con mayor tasa de desempleo que el promedio de la población económicamente activa en muchas economías desarrolladas y en desarrollo (OCDE, 2001). En el nivel local o regional es donde el impacto de la empresariedad suele verse con mayor claridad. En las áreas geográficas con mayor natalidad de firmas y dinamismo empresarial, el uso de los recursos económicos es más eficiente y el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores al de las áreas donde la fertilidad empresarial es más débil.

En los países de América Latina, distintas evidencias señalan que las tasas de creación de empresas y de crecimiento de las empresas que nacen son más bajas que las de los países más industrializados. Por ejemplo, las estadísticas de los censos económicos en la región muestran que el promedio de antigüedad de las firmas latinas es mucho mayor que en los países más desarrollados, lo que refleja un escaso ingreso de nuevas compañías al mercado. Un estudio que compara el desempeño de las nuevas empresas en América Latina y en el Este de Asia encontró que las firmas asiáticas crecen 2,5 veces más rápido que las latinoamericanas (Kantis, Hugo y otros, 2002). Otro estudio reciente indica que las grandes empresas latinoamericanas, tanto en el sector real como en el financiero, no sólo son pequeñas en términos absolutos, sino también en relación con el tamaño de sus economías sede (BID, 2001). Los *rankings* internacionales también muestran el bajo desempeño empresarial de la región. Sólo tres empresas de la región alcanzan a formar el grupo de las Global 500 de la revista *Fortune*. Al mismo tiempo EEUU cuenta con 185 compañías, Europa con 156, Japón y los “Tigres Asiáticos” con más de 130, y China con 12. La empresa más pequeña de este ranking tiene ventas anuales del orden de US\$ 13.000 millones². La revista América Economía, por su parte, ofrece una lista de 64 empresas de la región que compiten con éxito en industrias globales. Se trata de compañías cuyas ventas anuales van desde US\$ 200 millones anuales a US\$ 12.000 millones (sin contar las empresas petroleras). Sólo tres empresas entre las Global 500 y 64 con ventas de más de US\$ 200 millones anuales son un claro indicio de debilidad del sector empresarial latinoamericano en la economía global.

Las políticas dirigidas a promover la empresariedad están cobrando cada vez más importancia a nivel internacional. Esta tendencia también se verifica en América Latina, aunque en esta región todavía no se ha acumulado suficiente experiencia en este campo. Esto se debe a tres razones. Primero, hay pocas iniciativas que apoyan la creación de empresas y ha transcurrido poco tiempo desde que éstas comenzaron a implementarse. Segundo, existe muy poca información disponible sobre las características y los resultados de estos programas. Tercero, los programas que existen

¹ La empresariedad se define en este trabajo como la capacidad de los individuos para crear empresas.

² Véase: *Fortune*, “The world largest corporations”, 23 de Julio, 2001

se concentran en distintos factores que afectan el proceso de creación empresas, y por lo tanto su diseño y sus resultados no son comparables³.

El objetivo de este documento es estudiar la experiencia del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en la promoción de empresariedad en América Latina, a fin de extraer lecciones y recomendaciones apoyar el proceso de difusión de estas políticas en la región. Entre 1995 y 2002, el BID⁴ financió 42 programas para promover la creación de empresas por 177 millones de dólares. De estas iniciativas, nueve se concentran en: la introducción de innovaciones en el sistema educativo; el desarrollo de servicios sostenibles de capacitación e incubación; y el fortalecimiento de redes de contactos empresariales. Las características y resultados de estos programas se discuten en las dos secciones siguientes. El resto de los proyectos, que se analizan en la cuarta sección, buscan desarrollar mercados de capital de riesgo para nuevas y pequeñas empresas. En la última sección del presente trabajo se comparan los aspectos centrales de los programas explorados y se evalúa bajo qué condiciones puede ser más conveniente plantear estrategias más integrales de promoción de la empresariedad.

³ Los factores que de acuerdo a la literatura favorecen el proceso de creación de empresas son: el tamaño de la economía y su nivel de ingreso per cápita; la calidad del ambiente macroeconómico; la disponibilidad de factores –capital y trabajo- y servicios especializados; la diversidad de la estructura sectorial de la economía; la valoración social de las empresas y los empresarios; el grado en que el sistema educativo genera motivación y habilidades para emprender e innovar; la simplicidad y efectividad del marco regulador de la actividad económica; el potencial emprendedor de los individuos; y la capacidad de los individuos para relacionarse y cooperar con otros agentes de la economía.

⁴ Se consideraron los programas financiados por el BID en el período 1995-2002 cuyos beneficiarios son personas jóvenes o empresarios que están recorriendo las primeras etapas del proceso de creación de sus empresas, incluyendo la gestación, la puesta en marcha y el desarrollo inicial (primeros tres años de funcionamiento). Todos los proyectos incluidos en el presente trabajo fueron financiados por el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), una de las tres instituciones que forman parte del GRUPO BID (para mayor información véase www.iadb.org/mif)

II. Cultura, educación y espíritu empresarial

La educación, los valores transmitidos por el contexto familiar y social y por modelos de empresarios ejemplares son aspectos importantes en la generación de la motivación y las habilidades para que los individuos consideren la opción de iniciar una empresa. En América Latina, sin embargo, el sistema educativo y la familia no son los contextos más efectivos para motivar y formar emprendedores. La universidad sólo tiene un papel relativamente destacado en la formación de conocimiento técnico. La influencia de la familia tampoco parece ser demasiado relevante, aunque se reconoce que los familiares contribuyen a la formación de valores importantes, como por ejemplo la capacidad para trabajar duro (ver cuadro 1).

Cuadro 1
Importancia de distintos contextos para la formación de motivación y competencias para emprender un negocio en América Latina /1

Motivación y competencias	Escuela Secundaria	Instituto Técnico	Universidades	Experiencia Laboral	Cursos de entrenamiento	Familia
Solucionar problemas	8.0	8.7	33.9	77.4	18.3	30.0
Motivación para emprender	3.6	3.1	15.1	53.5	7.2	35.7
Tamar riesgo	2.0	1.1	13.7	66.8	7.2	29.5
Negociación	2.5	1.7	11.4	76.3	11.9	20.3
Trabajo en equipo	8.4	5	28.5	68.6	12.8	14.8
Creatividad	8.4	5.9	28.1	49	11.5	24.6
Conocimiento técnico	4.2	12.8	45.6	52.3	25.3	5.5
Marketing	0.6	3.7	24.6	55.5	27.8	5.6
Administración	2.3	3.6	28.4	62.7	21.4	12.6
Capacidad de trabajo	2.0	1.7	13.1	62.9	3	42.9
Comunicación	6.7	3.7	20.1	61.6	15.9	25.9
Motivación de otras personas	3.7	2.0	13.3	65.7	17.9	22.9

Nota 1: Porcentaje de empresarios (sobre una base de 600) que indicó como importante o muy importante un determinado contexto para la formación de cada competencia. Las filas no suman 100.

Fuente: Base de datos del estudio “Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia”, BID, 2002

Los modelos de empresarios ejemplares tampoco parecen desempeñar el papel motivador que tienen en otras regiones del mundo. Los emprendedores asiáticos, por ejemplo, otorgan mayor reconocimiento a la influencia motivadora de otros empresarios a quienes admiraban y a quienes deseaban imitar. La mayor presencia en la sociedad de estos casos ejemplificadotes, denominados “modelos de rol” en la literatura especializada, constituye un factor sociocultural positivo en la formación de las vocaciones empresarias. En los países del Este de Asia los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de estos modelos de empresarios. Sin embargo, esta diferente presencia de modelos de rol en una y otra región no sólo debería

adjudicarse a la contribución de los medios. También es posible que el distinto grado de éxito alcanzado en materia de desarrollo económico y social en unos y otros países durante el pasado haya contribuido a forjar percepciones muy diferentes entre la población acerca del papel social de los empresarios líderes, en definitiva los más conocidos y difundidos a través de los medios.

La experiencia laboral, más que la educación, la familia o los empresarios ejemplares, es el factor que tiene mayor impacto en la generación de motivación y habilidades para emprender (ver cuadro 1). Esta situación es preocupante si se considera que el desempleo juvenil urbano está subiendo en muchos países de la región y que casi duplica o está cerca de doblar los promedios de desocupación. En los primeros nueve meses de 2002 uno de cada cinco jóvenes estuvo desempleado en Argentina, Chile, Colombia, Uruguay y Venezuela (Organización Internacional del Trabajo, 2002). Considerando que la experiencia laboral es un factor esencial para la motivación y el entrenamiento de los futuros empresarios, en la medida que aumenta la cantidad de jóvenes que no acceden al mercado laboral es de esperar que se reduzca el número total de individuos con el deseo y las para emprender.

La introducción de reformas en el sistema educativo y en el ambiente socio cultural y de negocios, así como la reducción del desempleo juvenil, podrían contribuir a aumentar la cantidad de personas motivadas y capaces de crear empresas. Sin embargo, las experiencias de política para promover la empresariedad que persiguen estos objetivos no son muy numerosas. Un ejemplo exitoso de fuera de la región es la estrategia para aumentar la tasa de nacimiento de empresas implementada entre 1993 y 2000 por la *Scottish Enterprise* (la agencia de desarrollo económico de Escocia). Este caso proporciona algunas ideas sobre como se puede cambiar la cultura y las actitudes hacia la empresariedad. El principal desafío de esta política fue persuadir a más personas para que se transformen en empresarios. Para ello, entre 1998 y 2001, la *Scottish Enterprise* implementó el programa *Personal Enterprise Campaign*, una iniciativa que incluyó avisos de TV, un *roadshow* interactivo, materiales instructivos y seguimiento a través de oficinas locales. Este programa ha sido una de las iniciativas más caras e innovadoras para difundir la cultura empresarial. Se estima que más de 40.000 personas participaron en la iniciativa y 15.000 estuvieron presentes en eventos específicos. Una evaluación realizada por la universidad de Glasgow sugiere que, como consecuencia del programa, se crearon 2.870 nuevos negocios y 6.600 puestos de trabajo. Sin embargo, la experiencia de *Scottish Enterprise* indica que es difícil generar cambios en la cultura a corto plazo. Por ejemplo, entre 1992 y 1999, el porcentaje de escoceses adultos no interesadas en iniciar una empresa bajó sólo de 37% a 32% y el incremento en el número de adultos comprometidos con el desarrollo de un nuevo negocio subió marginalmente, de 1,2% a 2,4%. La influencia de este cambio en la cultura de Escocia tampoco se manifestó directamente en la tasa de nacimiento de empresas (*Scottish Enterprise*, 2000).

Las políticas de reforma en la educación formal, en los niveles primario, secundario, terciario y universitario, son más frecuentes que los programas para difundir la cultura empresarial. La educación, como mecanismo “masivo” de trasmisión de conocimientos, modelos y motivación, tiene el potencial para facilitar el desarrollo de una sociedad más emprendedora. Un ejemplo extraregional de política en el área de educación es el del CEED⁵ (*Centre for Entrepreneurship Education and Development*), en Nova Escocia, Canadá. Esta institución pública-privada fue creada en 1995 dentro del Departamento de Educación de Nova Escocia. El papel del CEED se concentra principalmente en la elaboración de currículas y metodologías para la educación empresarial, en la formación de docentes y en la introducción de cursos sobre empresariedad en la educación secundaria y universitaria. Un ejemplo de las actividades del CEED es el desarrollo del curso “*Entrepreneurship: A Way of Life*” cuya metodología se concentra en el aprendizaje

⁵ Para mayor información véase <http://www.ceed.ednet.ns.ca>

experimental y en el desarrollo de actitudes, habilidades y conocimientos para ser empresario. Se busca que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos en distintas actividades: escolares, comunitarias, de tutoría y de creación de nuevos negocios. El curso incluye 110 horas de actividades en la sala de clase desarrolladas como un complemento de los planes de estudios de los colegios secundarios de Nova Escocia para introducir la empresarialidad en este nivel educativo. Desde el año escolar 1997-98, “*Entrepreneuership: A Way of Llife*” fue el curso electivo más popular de las escuelas secundarias de Nueva Escocia.

La experiencia del BID en programas de difusión de la educación y la cultura empresarial es muy acotada. Sólo existen dos iniciativas que tienen como objetivo introducir la educación empresarial en el sistema formal de educación. La primera esta siendo implementada en Chile, Ecuador, Paraguay y Perú y su objetivo es desarrollar competencias y habilidades en jóvenes de escasos recursos que asisten a la educación secundaria⁶. Las principales actividades del programa son el desarrollo de material educativo adecuado a la realidad de cada país, la implementación de cursos en las escuelas⁷, la difusión del proyecto en la comunidad empresarial para motivar y comprometer la participación de empresarios en los programas educativos y la coordinación entre las instituciones ejecutoras de cada país. Como resultado del programa se espera capacitar a 395 profesores de escuela secundaria y a 32.000 alumnos de entre 14 y 19 años de edad.

El segundo programa es en Río Negro, Argentina. Su objetivo es introducir métodos y contenidos innovadores para capacitar a jóvenes que asisten al sistema formal y público de educación. Las actividades incluyen: el desarrollo de una currícula y un manual para la formación de jóvenes emprendedores; el entrenamiento de 5 facilitadores y 20 docentes en formación empresarial y la implementación de cursos en escuelas para capacitar a 750 jóvenes de 16 y 24 años. Un aspecto que diferencia a esta iniciativa es que también incluye un sistema de becas y asistencia técnica para apoyar la primera fase de gestación de 100 nuevos emprendimientos propuestos por los alumnos capacitados. Este aspecto le da un carácter más integral al programa y aumenta su potencial de impacto en la creación de empresas. La ejecución del programa es realizada por una alianza entre la Fundación Gente Nueva y la Fundación Jorge Kitll. Ambas instituciones tienen experiencia en temas de educación y desarrollo empresarial.

Comparando los problemas mencionados al comienzo con la oferta de programas parece evidente que existen oportunidades en la región para introducir reformas en los sistemas educativos para que éstos contribuyan con más efectividad en la formación de motivación y competencias empresariales. Estas reformas deben considerar la importancia que tiene la exposición de los alumnos al mundo laboral para proyectarlos como futuros emprendedores. Los resultados de programas como los de Chile, Ecuador, Paraguay, Perú y Argentina deberán ser cuidadosamente analizados a fin de conocer que obstáculos se presentan en la introducción de nuevos contenidos para promover la empresarialidad en las escuelas. Otra área de oportunidad es el aumento de los niveles de valoración de los empresarios en la sociedad, para la cual la experiencia de Escocia podría ser relevante. Por último, debe considerarse que aunque este tipo de políticas tiene el

⁶ Este programa busca extender los servicios de *Junior Achievement International (JAI)* a entornos geográficos aún no alcanzados por esta organización. JAI es una institución afiliada a *Junior Achievement Inc.*, la cual fue fundada en 1919 en Springfield, Massachusetts. JAI fue establecida en 1994 para desarrollar programas de empresarialidad fuera de los Estados Unidos y tiene operaciones en 112 países. Para mayor información véase www.jaintl.org/about/history.asp

⁷ En cada país se elegirán 4 regiones o provincias donde intervenir y se seleccionarán un total de 15 ó 20 escuelas técnico-profesionales. Estas escuelas deben pertenecer a alguna red o institución (pública o privada) que haya realizado previamente un convenio con Junior Achievement local.

potencial para alcanzar a grupos numerosos de personas, principalmente adolescentes y jóvenes, su impacto en el número de personas interesadas en crear empresas y en la tasa de creación de empresas, como lo señala el caso de Escocia, puede ser pequeño o incluso nulo en el corto plazo. El enfoque de estos programas debe ser de mediano y largo plazo.

III. Redes, servicios empresariales y creación de empresas

En esta sección se analiza como influyen los servicios empresariales y las redes en la creación de empresas y cuál es el papel de las políticas de apoyo en estos campos. Los emprendedores pueden utilizar servicios de empresas consultoras, universidades, cámaras y gremios de empresas, organizaciones no gubernamentales, institutos tecnológicos para poner en marcha sus negocios. También pueden usar sus redes de relaciones formales e informales para acceder a recursos que están fuera de su alcance. Las redes pueden facilitar el acceso a oportunidades de negocio, información, tecnología y también la solución de los problemas del desarrollo inicial de las empresas. Algunos autores señalan que las redes informales (amigos, familiares, otros empresarios) son más efectivas que las formales (bancos, instituciones, abogados) para el desarrollo del negocio. En América Latina, sin embargo, la evidencia indica que la importancia de los contactos formales e informales evoluciona con el tiempo. A medida que se avanza en la definición implementación del proyecto empresarial los contactos más formales y vinculados al mundo de las empresas adquieren mayor relevancia.

Cuadro 2
Importancia de los servicios empresariales y las redes en el proceso de creación de empresas en América Latina.

	Gestación del proyecto	Puesta en marcha	Desarrollo inicial
Servicios empresariales	Los cursos de capacitación tienen una pequeña contribución en la formación de competencias empresariales (ver cuadro 1)	Cuatro de cada 10 emprendedores usa servicios de universidades y asociaciones empresariales para obtener información y tecnología.	Entre 15 y 20% de los emprendedores usa servicios de asociaciones empresariales, instituciones públicas y firmas consultoras.
Uso de redes	Siete de cada 10 emprendedores identifican la oportunidad de negocios en discusiones con otras personas, en general amigos, compañeros de trabajo u otros empresarios de su misma ciudad.	Seis de cada 10 los emprendedores se apoyan en sus contactos para obtener información y tecnología. Las redes comerciales e institucionales son más importantes que las personales.	La mitad de los emprendedores reconocen que la interacción con clientes y proveedores los ayudan a resolver los problemas del crecimiento inicial.

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del estudio “Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia”, BID, 2002.

El cuadro 2 presenta algunos datos sobre el uso e impacto de los servicios empresariales y las redes para los emprendedores de la región. En la gestación del proyecto, los servicios empresariales contribuyen a la formación de las competencias del emprendedor, mientras que las redes son importantes para identificar la oportunidad de negocio. En la puesta en marcha, las redes son más importantes que los servicios de universidades y asociaciones gremiales para obtener información y tecnología. La misma situación se repite en los primeros años de desarrollo de las empresas, en los que el contacto con clientes y proveedores es más valorado que los servicios de asociaciones empresariales, instituciones públicas y firmas consultoras para resolver los problemas del crecimiento de la empresa. En resumen, los servicios incorporados en las

interacciones de los emprendedores con sus redes de contactos son más útiles y valorados que los ofrecidos por empresas e instituciones de capacitación y consultoría. Esto puede deberse a tres razones. Primero, que el diseño y las metodologías de los servicios para emprendedores que ofrecen las empresas e instituciones de capacitación y consultoría no se adaptan a sus necesidades. Segundo, que la oferta de estos servicios sea insuficiente. Tercero, los emprendedores no tienen la capacidad para cubrir el costo total de los servicios. Las políticas y programas de capacitación, incubación y desarrollo de redes que se discuten a continuación enfrentan estos problemas.

El BID financió tres programas para promover servicios de capacitación y asistencia técnica para emprendedores. A través del primero, cuya ejecución concluyó en el año 2001, se creó el Centro Asesor de Nuevas Empresas (CANE)⁸ en Argentina. Este Centro nació con el objetivo de proporcionar en forma sostenible servicios de orientación, capacitación y asesoramiento técnico para personas que querían establecer o reconvertir una nueva empresa en la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. El modelo de servicios que introdujo CANE en el mercado se basó en tres etapas consecutivas, talleres de sensibilización para captar clientes, diagnósticos de empresas o ideas de negocios y capacitación y asistencia técnica. Más de 1000 empresas fueron asistidas por el programa. Al comienzo, los beneficiarios fueron principalmente personas que querían iniciar un negocio. Sin embargo, a medida que transcurrió la ejecución, el grupo de beneficiarios tendió a concentrarse cada vez más en dueños y gerentes de pequeñas y medianas empresas. Este cambio de estrategia de CANE respondió a la necesidad de lograr mayor sostenibilidad financiera, ya que la experiencia de los primeros meses de ejecución les indicaba que la probabilidad de recuperar costos era mayor entre los empresarios más consolidados que entre las personas que deseaban iniciar un negocio. Sólo 3% de los potenciales empresarios que participaban en los talleres de sensibilización estaban dispuestos a pagar por el diagnóstico y la asistencia técnica.

La segunda iniciativa de capacitación tiene como objetivo apoyar la transferencia de la metodología Empretec (Ver recuadro 1) a instituciones, formadores y empresarios de El Salvador, Guatemala y Panamá. Una característica interesante del diseño de este programa es que la definición del grupo de beneficiarios enfatizó la presencia de mujeres y de empleados de grandes empresas. La inclusión de estos segmentos permite contar con una mayor base de clientes, y para el caso de los empleados, ayuda a potenciar el papel de las grandes empresas como incubadoras de nuevos negocios. El programa comenzó a ejecutarse a fines de 1999 y hasta el momento ha logrado varios resultados. En los tres países se involucraron líderes del sector privado y del sector público para poner en marcha las oficinas Empretec. En el Salvador se constituyó FUNDEMAS, una institución liderada por un reconocido empresario local. En Panamá se creó la Fundación Empretec Panamá, también con el respaldo de grandes empresas e instituciones públicas. La Asociación de Gerentes lidera el programa en Guatemala. En cuanto a la formación de formadores, alrededor de 20 personas fueron entrenadas en los tres países. En términos de personas capacitadas, los resultados hasta fines de 2002 fueron: 196 en El Salvador y 257 en Panamá y 164 en Guatemala. La participación de mujeres en los cursos osciló entre 40 y 50%. Como en el caso de CANE, esta experiencia indica que para lograr sostenibilidad en los servicios de capacitación es necesario diversificar el tipo de clientes, incluyendo personas que desean ser empresarios pero sobre todo empresarios ya constituidos y empleados de grandes empresas o del sector público.

⁸ Para mayor información véase www.fundacioncane.org.ar.

Recuadro 1: El programa Empretec⁹

Empretec es un programa de la UNCTAD creado en 1988 con el objetivo de construir capacidad institucional para apoyar el desarrollo de emprendedores con alto potencial de crecimiento. El programa cuenta con 50 centros Empretec Nacionales instalados en 24 países y 280 instructores y entrevistadores entrenados y certificados de acuerdo con normas internacionales. Para acceder a un curso Empretec los individuos son estrictamente seleccionados a través de un sistema de entrevistas personales. Sólo un cuarto de los que se registran finalmente se incorpora al programa para participar en un taller de dos semanas (25 participantes, un tercio mujeres) que anima a que los individuos se centren en su papel como empresarios y los desafía críticamente a examinar sus fuerzas personales y las debilidades. El método de entrenamiento es altamente interactivo y experimental. Incluye ejercicios estructurados, trabajo en grupos, herramientas de diagnóstico y otros vehículos para desafiar a los participantes a centrarse en aspectos tales como su capacidad y voluntad de buscar y lograr calidad, productividad y crecimiento y de llegar a ser conscientes de la necesidad de la mejora continua como estrategia competitiva en cada aspecto de su propio negocio. Las evaluaciones indican que más de 85% de los participantes en el taller notaron un cambio en sus actitudes personales y del negocio. El taller tiene no sólo un impacto en la motivación y las competencias de cada individuo, sino también crea confianza y estimula enlaces fuertes entre los empresarios participantes, quienes luego se organizan para la ayuda mutua y el intercambio de información y experiencias.

El programa Nuevas empresas juveniles en Perú¹⁰ es la tercera iniciativa en el área de capacitación y su objetivo es promover una cultura empresarial y fomentar la inversión privada en iniciativas innovadoras de jóvenes universitarios de hasta 30 años de edad. El enfoque es mucho más integral que el de los dos casos anteriores. Sus actividades incluyen el entrenamiento de profesores y asesores para impartir cursos de elaboración de planes de negocios, el dictado de estos cursos a alumnos universitarios, la implementación de un concurso nacional de planes de negocios y la entrega de garantías y asistencia técnica para apoyar a los proyectos seleccionados en el concurso. El ejecutor de este programa es la Asociación Pro Bienestar y Desarrollo (PROBIDE) de Perú, una organización con experiencia en el área de la educación y fuertes vínculos con el empresariado local. Los vínculos de PROBIDE con el empresariado peruano son uno de sus activos críticos para la prestación de los servicios del programa. Los jóvenes que son seleccionados a través del concurso de planes de negocios, no sólo reciben la garantía para acceder a un crédito bancario, sino que también pueden ser parte de la red de contactos de PROBIDE, con lo que aumentan sus posibilidades de oportunidades de negocios y de acceso a otros recursos estratégicos, como información, tecnología, socios y proveedores. En el recuadro 2 se presentan algunos resultados del programa. Al respecto, vale la pena comentar que en este caso sí se logro enfocar la capacitación en potenciales emprendedores, aunque la misma fue gratuita.

Las incubadoras de empresas, junto a los programas de capacitación, están entre las modalidades más comunes de servicios para promover la empresariedad. Las incubadoras son organizaciones que proveen espacio físico y asistencia técnica (desarrollo de producto, pruebas de laboratorio, apoyo administrativo y legal, comercialización, etc.), por tiempo limitado, para la instalación de nuevas empresas de base tecnológica o tradicionales. Las incubadoras generalmente están localizadas en zonas próximas a universidades y centros de investigación y pueden ser espacios para la transferencia de conocimiento científico a la industria. Por ejemplo, muchos negocios que

⁹ Para mayor información del programa Empretec véase www.empretec.net.

¹⁰ Para mayor información véase www.creerparacrear.org.pe.

son creados por profesores o investigadores recorren sus primeras etapas de desarrollo en organizaciones de este tipo.

Recuadro 2: Algunos resultados del programa Nuevas empresas juveniles de Perú

Entre mediados de 2001 y fines de 2002 el programa capacitó a 50 coordinadores regionales y a 500 docentes en técnicas para la elaboración de planes de negocios. Estos docentes y coordinadores, a su vez, formaron a más de 4000 jóvenes, los que trabajando en equipos presentaron casi 800 planes de negocios al concurso Creer para Crear.

Dos comités de profesionales y empresarios seleccionaron 112 de los 800 planes de negocios que se presentaron al concurso. Los proyectos finalistas fueron remitidos a los Comités de Créditos de diferentes instituciones financieras para que emitan opinión respecto a su financiamiento. En los casos en que la respuesta sea positiva, el Fondo Privado de Avaes constituido por el Programa garantizará los créditos otorgados. Estos proyectos también recibirán asistencia técnica de PROBIDE durante los primeros años de funcionamiento.

En relación con los programas de capacitación y difusión de la cultura empresarial, las incubadoras de empresas apuntan a un público más restringido y su impacto en la creación de empresas puede concretarse en períodos más cortos. Los beneficiarios de los servicios de incubación son generalmente individuos que ya tienen un plan de negocio. Otro aspecto que caracteriza a las incubadoras es su concentración en sectores de alta tecnología. La experiencia de Brasil ilustra los aspectos discutidos. En ese país el número de incubadoras de empresas subió de 68 en 1997 a 135 en el año 2000. Un estudio reciente indica que hasta el año 2001 el número de empresas graduadas fue de alrededor de 315, de las cuales aproximadamente 50% se encuentran en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. Una encuesta a 103 empresas graduadas señala que en un 64% de los casos el desempeño de las firmas hubiese sido peor sin incubadora y que el servicio más valorado por los empresarios es la facilitación del acceso al mercado (Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2001).

El BID apoyó tres programas de incubación de empresas. El primer programa es en Santa Catarina, Brasil y su objetivo es aumentar la productividad de las pequeñas empresas del estado de mediante el apoyo al nacimiento de nuevas empresas intensivas en tecnología. Las actividades del proyecto son poner en funcionamiento tres incubadoras de empresas, capacitar a gerentes y empleados de empresas de la región y difundir la experiencia en el resto del país. Para acceder a los servicios de incubación, los emprendedores tienen que demostrar que el producto a desarrollar es intensivo en tecnología, que el proyecto es técnicamente viable y rentable, que disponen de recursos financieros y que se cumple con la legislación ambiental. Los servicios de incubación se proveen por periodos de 2 a 3 años y buscar crear empresas con menor tasa de mortalidad, mayor capacidad de innovación tecnológica y mayor crecimiento que las empresas que no son incubadas. El ejecutor del proyecto es Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial de Santa Catarina.¹¹

Los otros dos programas de incubadoras funcionan en Uruguay y en Panamá. Ambos tienen como objetivo la creación de empresas de tecnologías de la información (TIC). Las metas son 50 nuevas empresas en el caso de Uruguay y 19 en el de Panamá. El acceso a las incubadoras se da a través procesos competitivos en los que los emprendedores deben demostrar que el producto o servicio es innovador y basado en TIC, que se trata de una empresa emergente y que el producto o servicio es comercializable. Los empresarios que cumplen estos requisitos reciben capacitación para elaborar el plan de negocios, el cual debe presentarse ante un comité que decide quien es

¹¹ Para mayor información véase www.sc.senai.br/incubadoras.jsp

admitido finalmente a la incubadora. La incubación puede ser física o remota. En el primer caso los emprendedores desarrollan su proyecto empresarial ubicados físicamente en las instalaciones de la incubadora, haciendo uso de los servicios de infraestructura. La incubación remota (o virtual) no requiere de los servicios de infraestructura física, dado que los emprendedores se encuentran instalados en oficinas propias, aunque ofrece los beneficios de todos los demás servicios. El proyecto de Uruguay es ejecutado en forma conjunta por el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) y la Universidad ORT mientras que en Panamá el ejecutor es la Fundación Ciudad del Saber¹².

La importancia que los emprendedores asignan a las redes poco a poco se ha ido incorporando en el diseño de políticas para promover la empresarialidad. Varios de los programas que ya están en ejecución, como el de nuevas empresas juveniles de Perú y las incubadoras, a pesar de no estar entre sus objetivos principales, también contribuyen a fortalecer y diversificar las redes de los emprendedores. Los mecanismos para promover redes incluyen el estímulo al trabajo en equipo, la formación de clubes, foros y asociaciones de emprendedores y distintas formas de transferencia de conocimientos desde empresarios establecidos hacia los que desean o ya están en proceso de poner en marcha sus negocios, entre otras posibilidades. La promoción de redes, sin embargo, es una de las áreas más complejas y menos experimentadas de promoción de la empresarialidad, y en la que recién ahora se está comenzando a identificar buenas prácticas (Ver recuadro 3).

Recuadro 3: Buenas prácticas para la promoción de redes.

Un estudio reciente, basado en el análisis de cinco programas exitosos en los Estados Unidos, señala las siguientes recomendaciones para desarrollo de redes:

- Liderazgo de alta visibilidad: No debe subestimarse el poder de un líder con visión que pueda movilizar gente alrededor de una idea o un proyecto. Muchas actividades necesitan un "champion" con la pasión y credibilidad intelectual para llevarlas adelante en forma exitosa.
- Relaciones, no contactos: El desarrollo de redes no significa sólo establecer contactos entre las personas sino también relaciones, es decir, la creación de espacios de confianza para intercambiar información y desarrollar capacidades de liderazgo.
- Grupos pequeños: Las redes con muchos participantes son más fáciles de crear que las de pocas personas. Sin embargo, éstas últimas son más efectivas para generar intercambios de información y aprendizaje colectivo. Al comienzo, el esfuerzo debe ser identificar a las personas correctas más que generar grupos numerosos.
- Compromiso de largo plazo: Los programas de desarrollo de redes deben ser a mediano y largo plazo. En general, el logro de resultados en este tipo de iniciativas requiere de un mínimo de 3 o 4 años.
- Facilitar, no intervenir: El papel de los funcionarios de un programa para desarrollar redes deber ser "estar ahí, pero no hacerse notar", proveer apoyo administrativo a la red, pero evitando intervenir en la dirección de las actividades.
- Vincular personas, no empresas: Las personas pueden relacionarse, las empresas no. En consecuencia, los programas de desarrollo de redes no deben construir alianzas entre empresas, sino vínculos entre personas que quieren compartir ideas y aprender los unos de los otros.

Entre los programas apoyados por el BID, el de Desarrollo de Capacidad Empresarial en América Latina, es el que incorpora el objetivo de fortalecer redes de manera más explícita. Su objetivo es

¹² Para mayor información véase www.latu.org.uy y www.ciudadelsaber.org.pa

extender la metodología de Endeavor¹³ en primer lugar a Uruguay, Chile y luego a un tercer país. La metodología de Endeavor se basa en un proceso riguroso de identificación y selección de emprendedores a los que luego se apoya en la elaboración del plan estratégico y financiero y en el desarrollo de vínculos con inversores locales e internacionales y con universidades locales. El programa, además de incluir la puesta en marcha de las oficinas y de la metodología Endeavor en tres países, también incorpora la realización de 20 estudios de caso de emprendedores exitosos y 40 artículos para ser difundidos a través de la página web de la Endeavor.

La revisión de los programas financiados por el Banco en las áreas de capacitación e incubación de nuevas empresas muestra que las prioridades han sido facilitar el desarrollo o la transferencia de metodologías de apoyo a emprendedores y crear capacidad institucional en la región. Los casos de CANE y Empretec muestran que, cuando se busca sostenibilidad, es más baja la posibilidad de llegar a lo que deberían ser los beneficiarios de estos programas. También queda claro que, a diferencia de las políticas discutidas en la sección anterior, los programas de capacitación e incubación tienen un alcance más acotado (llegan a menos personas), aunque su impacto en la creación de empresas podría ser más directo y en plazos más cortos. También se puede pensar que si estas iniciativas se combinan con estrategias de difusión de casos exitosos, podrían contribuir a difundir la empresarialidad en la sociedad. El desarrollo de redes no aparece como prioritario, y este aspecto debería reconsiderarse. Como se mostró al comienzo de esta sección, los emprendedores prefieren el uso de servicios incorporados en las redes. La capacitación y los servicios de incubación podrían ser más efectivos para facilitar la creación de nuevos negocios si ayudan al emprendedor a relacionarse con otras personas que le aporten recursos para su emprendimiento. Un último punto a destacar es la participación de empresarios reconocidos en el liderazgo de los programas, un aspecto que aparece como condición básica para dar “credibilidad” y convocatoria a la institución ejecutora.

¹³ Para mayor información véase www.endeavor.org

IV. El financiamiento de las nuevas empresas

Es común que los emprendedores basen el lanzamiento de sus negocios en el uso de fondos propios y de préstamos de familiares y amigos, y en menor medida en fuentes externas de financiamiento. En América Latina, sin embargo, el acceso a fuentes externas es más difícil que en otras regiones del mundo. El contraste es evidente cuando se compara con los emprendedores asiáticos, quienes tienen mayor acceso a los préstamos de bancos privados, a garantías y a subsidios de las instituciones públicas nacionales así como también a capital de riesgo no formalizado, los llamados ángeles de negocios (Ver cuadro 3). Como consecuencia del insuficiente acceso a financiamiento externo, poco más de dos tercios de los emprendedores latinoamericanos ven afectadas negativamente las condiciones en que comienzan la actividad empresarial: su escala de operaciones y/o nivel tecnológico es inferior al deseable para ser competitivo o deben empezar a operar más tarde de lo planeado.

El problema de acceso a financiamiento es más pronunciado aún en los primeros años de vida de las empresas. Los ahorros personales y el apoyo de familiares y amigos tienden a ser menos frecuentes en la medida que el negocio crece y demanda más capital. Aunque en esta fase los emprendedores latinoamericanos tienden a utilizar más créditos del sector bancario, el número de emprendedores asiáticos que usa financiamiento sigue siendo mayor. En el este de Asia, la proporción de firmas que usa fuentes externas de financiamiento durante sus primeros años de vida prácticamente duplica a la verificada en la fase de lanzamiento, mientras que en América Latina sólo se observa apenas una evolución ligeramente positiva. Este cuadro se completa con cierto incremento del acceso al capital de riesgo corporativo en Asia, que contrasta con su presencia marginal en los países latinoamericanos (Ver cuadro 3).

Los obstáculos más importantes de las pequeñas y nuevas empresas para acceder al financiamiento son el alto costo del crédito, la falta de confianza de los bancos respecto de los proyectos, el exceso de burocracia de los intermediarios financieros, y la petición de excesivas garantías. Según DFC (2002), el acceso a financiamiento de las pequeñas y medianas empresas en América Latina es bajo en relación a su actual y potencial capacidad inversora, y por lo tanto existe una demanda insatisfecha elevada. Por otro lado, los tipos de interés altos son un factor desalentador para la demanda, al no permitir rentabilizar los proyectos de inversión de las PyMEs y al imponer una carga financiera significativa que reduce su competitividad. Finalmente, el análisis de las fuentes de financiamiento disponible revela una escasez de crédito bancario que se traduce en una dependencia excesiva de las pequeñas empresas sobre el crédito comercial y en particular los fondos propios.

Para los intermediarios financieros los mayores obstáculos para el financiamiento de las pequeñas empresas provienen de los altos costos de transacción de las operaciones pequeñas, la falta de transparencia contable, el costo de obtención de la información adecuada, la percepción de alto riesgo, la falta de garantías suficientes, y la exigencia por la normativa prudencial de provisionar los créditos a PyMEs. El problema de información y riesgo son graves para el caso de las nuevas empresas, particularmente cuando el proyecto busca desarrollar un nuevo producto o servicio. Los instrumentos disponibles a las pequeñas empresas se limitan al crédito tradicional a corto plazo y esto dificulta su inversión de largo plazo en activos fijos. Las características de los créditos a PyMEs son muy desfavorables, con tasas elevadas, plazos cortos, exigencias de garantías severas y trámites largos. Asimismo, los mercados de capital de riesgo están insuficientemente desarrollados en América Latina.

Cuadro 3: ¿De dónde obtienen el financiamiento los emprendedores de América Latina y el Este de Asia?/1

Fuentes de financiamiento		Lanzamiento		Primero tres años	
		Este Asia	América Latina	Este Asia	América Latina
Internas	Ahorros personales	66.7	87.2	54.3	63.7
	Parientes/amigos	33.7	24.1	23.6	21
	Tarjetas de crédito	10.6	10.2	10	9.1
Externas	Inversores privados	17.4	9.2	14.8	6.5
	Venture capitals	5.9	3.5	10.6	1.3
	Bancos: préstamos	24.8	18.7	39.9	23.8
	Bancos: sobregiros	6.1	13.0	9.7	18.1
	Instituciones públicas: préstamos, garantías	12.1	2.1	23.5	4.1
	Instituciones públicas: concesiones	5.3	0.9	8.3	1.3
	Gobiernos locales: préstamos, garantías	5.8	0.9	12.8	1.0
	Gobiernos locales: concesiones	3.1	1.4	5	1.3
Otras	Clientes (adelantos)	10.2	19.6	10.4	19.7
	Proveedores (créditos comerciales)	15.6	39.2	19.5	43.5
	Factoring	2.9	5.4	5.7	9.1
	Postergación del pago de impuestos	2.9	11.1	4.3	13.2
	Postergación del pago de los servicios	1.8	3.3	3.2	4.7
	Postergación del pago de sueldos	1.4	3.3	2.7	4.4
	Comprando equipo de segunda mano	23.2	33.6	17.2	27.5
	Otras	2.3	3.8	2.8	7.3

Nota 1: Porcentaje de empresarios (sobre una base de 1200) que indicó como importante o muy importante el uso de cada fuente financiamiento. Las columnas no suman 100.

Fuente: Base de datos del estudio “Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia”, BID, 2002

El BID ha enfrentado el problema del acceso a capital y a financiamiento por parte de la pequeña empresa a través de distintos programas e instrumentos¹⁴, incluyendo desde iniciativas para mejorar la regulación y supervisión de los sistemas financieros hasta fondos de capital de riesgo. Aunque todos estos programas buscar mejorar la eficiencia en los mercados financieros, los fondos de capital de riesgo aparecen como la mejor alternativa para atender las necesidades de las empresas que recién están comenzando a operar. Entre 1995 y 2002, el BID, a través del Fondo

¹⁴ Para un análisis detallado de estas inversiones véase: Apoyo del Grupo BID al sector de la pequeña y mediana empresa (marzo 2003); y Apoyo del Grupo BID al sector de la microempresa (marzo 2003.)

Multilateral de Inversiones (FOMIN), invirtió recursos por US\$ 163 millones en 33 fondos de capital para pequeña empresa. Por su parte, los socios locales, que incluyen tanto a inversores privados como a organismos de desarrollo, han invertido US\$ 273 millones.

La operación típica del FOMIN limita su participación a un máximo del 50% del capital total, incluye socios del sector privado para aportar la parte restante del capital del fondo y trabaja con un administrador con experiencia destacada en la materia. Estos programas pretenden iniciar la creación de un mercado local de fondos de inversión que aporte financiación efectiva para la puesta en marcha y el desarrollo de empresas, mediante el efecto de demostración y la introducción de nuevas tecnologías de inversión. También buscan contribuir a la formación de expertos en la gestión de fondos de inversión para pequeñas empresas.

Los fondos de inversión en los que participa el FOMIN se caracterizan por los siguientes aspectos: (i) inversiones entre US\$ 50.000 y US\$ 1.500.000, mientras que los grandes fondos de capital privado invierten generalmente cantidades por encima de los US\$ 5.000.000; (ii) las ventas anuales de las empresas beneficiarias no superan los US\$ 3-5 millones y tienen menos de 100 empleados en el momento de la inversión; (iii) los coinversores son organizaciones orientadas al desarrollo, tales como instituciones de desarrollo, ONGs o inversores estratégicos privados; y (iv) financian la creación de empresas y otras inversiones de la fase inicial, un enfoque con alto riesgo pero posibilidades de alto retorno.

Nueve de los 33 fondos de inversión apoyados por el FOMIN todavía están en la fase inicial de estructuración y puesta en marcha. Los otros 24 ya están estructurados y la mayoría de ellos ya concretó inversiones. En total, 105 pequeñas empresas ya han recibido apoyo de los fondos de inversión, con un monto promedio de US\$ 500.000. Es muy temprano para evaluar los resultados financieros de las inversiones del FOMIN en términos de ganancias o pérdidas de capital logradas al retirar las inversiones. Se espera que los retornos de los fondos de inversión se comporten de acuerdo a una "curva J", al comienzo con una disminución del valor neto de los bienes, dado que en los primeros años y debido al pequeño tamaño de los fondos, los gastos de gestión reducen el capital. Luego, a los 5-10 años de existencia del fondo, se espera un crecimiento en los retornos.

El impacto de los fondos de inversión sobre la empresariedad en América Latina es acotado si se considera el número de empresas que son beneficiadas. Por cada millón de dólares invertido se apoyan dos nuevas empresas. Sin embargo, el impacto será sustancialmente mayor si estas intervenciones, vía efecto demostración, logran estimular a que otros inversores ingresen a la industria. Para que esto suceda, es necesario avanzar en la solución de los problemas legales y regulatorios que limitan las posibles estructuras de inversión; generan pasivos contingentes (por deudas impositivas, de contribuciones sociales y falta de cumplimiento de normas ambientales); impiden planes opcionales de compra de acciones, lo que obliga a establecer compañías *offshore* e incrementa significativamente los costos de transacción; y afectan los derechos de los socios minoritarios (Morrison & Forrester LLP, 2001).

V. Discusión y recomendaciones de políticas

Las experiencias analizadas en el presente trabajo permiten observar que existe un amplio abanico de posibilidades para promover la creación de empresas. Los programas de reforma educativa y difusión de la cultura empresarial se concentran más que nada en la población joven y buscan cambiar la actitud de los individuos y dotarlos de capacidades para emprender. Los programas de capacitación, incubación y desarrollo de redes apoyan a grupos de personas que ya tienen motivación e ideas para iniciar un negocio. Por último, los fondos de capital de riesgo facilitan el desarrollo de empresas recientemente constituidas y con alto potencial de crecimiento. El cuadro 4 resume la etapa del proceso emprendedor, el tipo de beneficiario y los resultados esperados de los distintos tipos de programas discutidos en el trabajo.

Cuadro 4
Tipología de programas para promover la empresarialidad

Tipo de programa	Etapa del proceso emprendedor y tipo de beneficiario	Resultados esperados y plazo
Educación y difusión de la cultura empresarial	Facilitan la gestación de nuevas empresas. Los beneficiarios son principalmente adolescentes y jóvenes, pero toda la población puede ser alcanzada por estas iniciativas.	A mediano plazo se produce un aumento en el número de personas que desean ser empresarios y hay más individuos con capacidades empresariales.
Capacitación, incubación y desarrollo de redes	Facilitan la puesta en marcha y el desarrollo inicial de nuevas empresas. Los beneficiarios son personas con potencial emprendedor e idea/plan de negocios, a veces en sectores intensivos en tecnología.	A corto plazo empresarios se producen más calificados. A mediano plazo pueden generarse nuevas empresas.
Capital de riesgo	Facilitan el desarrollo inicial de nuevas empresas con alto potencial de crecimiento.	A mediano plazo nuevas empresas exitosas en la economía y mercados de capital de riesgo más desarrollados.

Fuente: Elaboración propia

Una de las características de la tipología presentada en el cuadro 4 es la complementariaridad que existe entre los distintos tipos de programas, lo que permite pensar que puede ser conveniente diseñar iniciativas más integrales de promoción de la empresarialidad. Por ejemplo, los casos exitosos de un programa de capital de riesgo pueden influir positivamente en la cultura y reforzar los resultados de una reforma educativa que pretende aumentar el número de personas con motivación empresarial. Por otro lado, en la medida en que haya más personas motivadas para iniciar negocios y bien entrenadas, los fondos de capital de riesgo tendrán más y mejores opciones para elegir a sus clientes finales. Al menos tres factores deberían tenerse en cuenta para decidir el grado de integralidad de un programa de promoción de la empresarialidad: la situación de partida, el grado de sustitución entre distintos tipos de áreas o programas y el tipo de empresas que se busca promover.

Cuando la situación de partida esté caracterizada por una débil base empresarial e institucional mayor será la necesidad de operar con un carácter integral. En el caso escocés, comentado brevemente en la segunda sección, la fragilidad del contexto empresarial que existía a comienzos de los noventa llevó a la *Scottish Enterprise* a diseñar una estrategia de tipo integral y articulada, orientada a revertir la incidencia negativa de los distintos factores que limitaban el nacimiento de

firmas, tales como la cultura y el sistema educativo, la falta de redes y espacios de apoyo para la identificación de oportunidades y elaboración del proyecto, el acceso al financiamiento y la asistencia técnica. En Estados Unidos, por el contrario, donde la cultura, la educación, el entorno regulatorio y el protagonismo de las instituciones de la sociedad civil son muy favorables al desarrollo empresarial, las actuaciones públicas se enfocan sobre temas tales como el financiamiento, el desarrollo de redes o el acceso a la información.

La necesidad de integralidad también puede ser menor en el caso en que un tipo de programa pueda incidir sobre varios de los factores que determinan la entrada de firmas a la economía. Por ejemplo, un programa para mejorar la oferta de capital de riesgo, que en principio sólo afecta a las empresas en su desarrollo inicial, si contase con recursos muy cuantiosos y todas sus inversiones resultasen en éxito, podría generar efectos demostración hacia otras personas y estimularlas a emprender. Sin embargo, si el contexto no opera sistemáticamente en favor del desarrollo emprendedor, una estrategia focalizada en uno o en unos pocos factores presentará limitaciones a mediano y largo plazo. No atender las áreas que operan en el mediano plazo (por ejemplo cultura y educación) y concentrarse, por ejemplo, en el financiamiento puede provocar efectos sobre la natalidad de emprendimientos en horizontes más cercanos pero requerirá, seguramente, contar con cuantiosos recursos presupuestarios capaces de generar incentivos muy potentes que hagan a la iniciativa emprendedora una opción muy atractiva, más allá de la posible existencia de otros factores que operan en sentido contrario.

El perfil de empresa que se pretende promover es último elemento a considerar para determinar el grado de integralidad. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar la base empresarial en un sentido amplio, los esfuerzos deberán ser integrales y articulados. Si, por el contrario, el objetivo es el desarrollo de empresas de rápido crecimiento o con cierto perfil sectorial, los instrumentos de política deberán estar más concentrados en tipos de programas tales como incubadoras y desarrollo de fondos de capital de riesgo.

La última observación es sobre las instituciones ejecutoras. Varios elementos aparecen como críticos para la ejecución de programas para promover la Empresarialidad. Primero, cada tipo de programa requiere instituciones ejecutoras con conocimiento especializado. Por ejemplo, para hacer reformas en el sistema educativo es necesario tener capacidades para el diseño de currículas, manuales de enseñanza, capacitación de formadores y dictado de cursos. O para desarrollar programas de capital de riesgo se debe contar con administradores con conocimientos financieros e industriales. El segundo elemento es el liderazgo empresarial. Este aspecto es horizontal a los distintos tipos de programas. Sin importar que el programa actúe en el área educativa, de servicios o capital de riesgo, la presencia de empresarios líderes es crítica para dar credibilidad y orientación. El tercero elemento es el enfoque de trabajo. Nuevamente, más allá del área de trabajo el método de trabajo debe basarse en la conformación de redes y en el diseño y prestación de servicios sostenibles. Estos tres elementos institucionales también deben evaluarse cuidadosamente para decidir sobre el grado de integralidad de los programas de promoción de la Empresarialidad.

Bibliografía

- Acs, Z. y Audretsch, D. 1998. "Innovación, estructura de mercado y tamaño de empresa", Universidad Nacional de General Sarmiento, Desarrollo y Gestión de PyMEs: Aportes para un debate necesario
- Audretsch, D., and Thurik, R. 2001. "Linking Entrepreneurship to Growth", Paper prepared for the OECD Directorate for Science, Technology, and Industry. Cited in Entrepreneurship, Growth and Policy. Paris: OECD.
- Anprotec. 1999. "Anais IX Seminario de Parques Tecnológicos e Incubadoras", Brasil.
- Banco Interamericano de Desarrollo. 2003. "Apoyo del Grupo BID al sector de la pequeña y mediana empresa", Washington DC.
- Banco Interamericano de Desarrollo. 2003. "Apoyo del Grupo BID al sector de la microempresa" Washington DC.
- Banco Interamericano de Desarrollo. 2001. "The Business of Growth: Economic and Social Progress in Latin America", Washington DC.
- Center for Entrepreneurship Education and Development. 2000. "The first four years", Halifax, Nova Scotia, Canada.
- Gartner. 1988. "Who is an entrepreneur? is the wrong question." American Journal of Small Business. Vol. 12, pp. 11-32.
- Gibb and Ritchie. 1982. "Understanding the process of starting small business." European Small Business Journal. Vol. 1. pp. 26-46.
- Grupo DFC. 2001. "Acceso de las Pymes al financiamiento", Banco Interamericano de Desarrollo, Washington DC
- Reynolds, P., Bygrave, W., Autio E., Cox L. y Hay M. 2002, 2001, 2000 y 1999. "Global Entrepreneurship Monitor, Executive Reports" www.entreworld.org
- Johannisson B. 1988. "Designing supportive contexts for emerging enterprises." Växjö University
- Kantis, H., Masahiko I. y Masahiko, K. 2002. "Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia", Banco Interamericano de Desarrollo, Washington DC.
- Kayne Jay. 1999. "State Entrepreneurship Policies and Programs", Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, www.entreworld.org
- Ministério da Ciencia e Tecnologia. 2001. Empresas graduadas nas incubadoras Brasileiras, Brasil.

Morrison & Forrester LLP. 2001. The need for Legal and Regulatory reforms in Argentina, Brasil, Chile, El Salvador and Mexico to promote Risk Capital Investments in Small and Medium Size Enterprises, Washington DC, EEUU.

OCDE. 2001a. Entrepreneurship, growth and policy. Paris: OECD.

_____ 2001 b. Putting the Young in Business. Paris: OECD.

_____ 2000. Outlook of Small and Medium Enterprises. Paris: OECD.

_____ 1999. “Estimular el espíritu empresarial”. Paris: OECD.

_____ 1997. “Small Businesses, Job Creation and Growth: Facts, Obstacles And Best Practices”. Paris: OECD.

Organización Internacional del Trabajo. 2002. “Panorama Laboral 2002”,
www.oit.org.pe/spanish/260ameri/publ/panorama/2002/index.html

Scottish Enterprise. 2000. “The Scottissh Business Birth Rate Inquiry 2000, Discussion Paper”,
www.scottish-enterprise.com.