



RE1-RN-05-005

**Serie de Notas
de Referencia**

EMPRESARIALIDAD Y CONTEXTO EMPRENDEDOR EN URUGUAY



**ARGENTINA
BOLIVIA
BRASIL
CHILE
PARAGUAY
URUGUAY**

Hugo Kantis

Febrero 2005

REGIÓN 1

Banco Interamericano de Desarrollo

Este documento no es una publicación oficial del Banco Interamericano de Desarrollo. El propósito de la Serie de Notas de Referencia es documentar la realidad socioeconómica de los países miembros del Departamento Regional de Operaciones I y/o examinar experiencias operativas de modo de servir como referencia informativa para futuros análisis. Las opiniones contenidas en este documento son responsabilidad de los autores y no coinciden necesariamente con las políticas y opiniones del BID, su Directorio, sus países miembros, ni las instituciones con las cuales los autores están afiliados.

EMPRESARIALIDAD Y CONTEXTO EMPRENDEDOR EN URUGUAY

Hugo Kantis

Universidad Nacional de General Sarmiento

Con la colaboración de

Juan Federico

Este informe contó con la valiosa colaboración de Juan Federico en la colección y análisis de información del capítulo 2 y las tareas de editing.

El trabajo de encuestas a emprendedores fue coordinado por Carmen Correa de Fundación Endeavor Uruguay, organización que facilitó además la organización de entrevistas con informantes clave. El procesamiento electrónico de datos de las encuestas fue realizado por la empresa Babino y Voikis. Se agradece finalmente el apoyo de los informantes clave y de los emprendedores que respondieron las encuestas.

Contenido

1.	Introducción	3
1.2.	Empresarialidad y crecimiento económico	4
1.3.	Empresarialidad y políticas públicas	5
1.4.	Distintos enfoques para entender la empresarialidad	7
1.5.	El estudio en Uruguay	9
1.5.1.	El enfoque adoptado	9
1.5.2.	Aspectos metodológicos	14
2.	Algunos datos estructurales del Uruguay	16
2.1.	Características sociales y culturales	16
2.1.1.	Principales indicadores demográficos	16
2.1.2.	Población económicamente activa y evolución del desempleo	19
2.1.3.	El nivel educativo de la población y la oferta educativa	20
2.1.4.	La distribución del ingreso en Uruguay	21
2.1.5.	La influencia de la cultura sobre la vocación emprendedora	22
2.2.	Características de la estructura económica e institucional	24
2.2.1.	Evolución reciente de la economía uruguaya	24
2.2.2.	Características y Evolución del Sector Manufacturero	25
2.2.3.	Las Pequeñas y Medianas Empresas en Uruguay	27
2.2.4.	La Estructura Institucional de Apoyo a las PyMEs en Uruguay	28
2.2.5.	La Estructura de Apoyo para las Nuevas Empresas	31
2.3.	Resumen Análisis de la Información Secundaria	32
3.	La Visión de los Informantes Clave	33
3.1	Principales aspectos destacados	33
3.1.1.	Factores identificados como positivos	35
3.1.2.	Aspectos poco o no mencionados	35
3.2.	Comentarios sobre los resultados	36
4.	Características básicas de las empresas y empresarios	39
4.1	De las empresas	39
4.2	De los empresarios fundadores	41
4.2.1.	El Perfil Socio-Educativo	41
4.2.2.	La Experiencia Laboral Previa	42
5.	Principales Características del Proceso de Creación de Empresas	43
5.1.	Etapa de gestación del proyecto empresarial	43
5.1.1.	Principales Motivaciones de los Empresarios	43
5.1.2.	Los ámbitos de formación y aprendizaje	44
5.1.3.	Las oportunidades de negocio	46
5.1.4.	La identificación de las oportunidades	48
5.2	La decisión final y la puesta en marcha de la empresa	49
5.2.1.	La información para la elaboración del proyecto y la decisión final	49
5.2.2.	El rol de las redes en el acceso y movilización de los recursos	50
5.2.3.	Las fuentes de financiamiento	51
5.3	Los primeros años de la empresa	53
5.3.1.	El ingreso al mercado	53
5.3.2.	El financiamiento de los primeros años	53
5.3.3.	Los problemas de gestión en la nueva empresa	54
5.3.4.	La resolución de los problemas	54
6.	Comentarios Finales y Recomendaciones de Política	56
7.	Referencias bibliográficas	64
	Anexo I: Carreras que se dictan en las universidades Uruguayas	67

1. Introducción

Existe una abundante literatura que intenta explicar el fenómeno de la empresarialidad desde distintas perspectivas¹. Particularmente en los últimos treinta años este cuerpo de conocimientos ha evolucionado desde aquellos que indagaban en los aspectos personales de los empresarios, intentando describir “quién” es un empresario hacia otros que se focalizan en el proceso empresarial como un fenómeno más complejo en el que intervienen e interactúan factores sociales, culturales, personales y económicos².

Las investigaciones han crecido vertiginosamente en los últimos años debido al creciente interés de académicos y políticos en el proceso de creación de nuevos emprendimientos, que se corresponde con la aparición de abundantes evidencias internacionales acerca de su contribución al crecimiento económico, la generación de puestos de trabajo e innovaciones, el surgimiento de nuevos sectores de actividades, la regeneración de los tejidos productivos regionales y la canalización de las energías creativas de la sociedad (Reynolds y otros 1999, 2000 y 2001; OCDE 1999 y 2001, Audretsch y Thurik 2001). Pero estas investigaciones, hasta hace pocos años, se concentraron fundamentalmente en Europa y Estados Unidos. En América Latina la investigación se encuentra en una fase muy embrionaria y existe además un fuerte vacío estadístico en materia de nacimientos y muertes de firmas

Por otra parte, el fomento al surgimiento de empresarios y empresas también constituye una asignatura pendiente para la política pública en la mayoría de los países de la región. Ante esta situación, tanto a nivel del estado del conocimiento como de las políticas en la región, el Banco Interamericano de Desarrollo decidió encarar un estudio sobre el proceso de creación de nuevas empresas dinámicas en diversos países de América Latina y en otras regiones con las cuales fue posible establecer comparaciones internacionales (Kantis y otros 2002; Kantis y otros 2004). Su objetivo ha sido identificar los distintos factores que inciden en el nacimiento y desarrollo exitoso de emprendimientos, relevar experiencias de políticas y obtener lecciones estratégicas y operativas para el desarrollo de políticas innovativas en la región. Estos estudios han dado lugar al diseño e implementación de operaciones del Banco en varios países de la región. El estudio sobre Uruguay se suma a dicho esfuerzo y adopta en lo esencial el marco conceptual y metodológico desarrollado en dicho proyecto³.

En las siguientes secciones se resumen las principales características de la relación entre la empresarialidad y el crecimiento económico, así como algunos programas y estrategias de intervención pública orientadas a promover y asistir al proceso de surgimiento de nuevos empresarios y empresas en varios países. Se presentan luego los distintos enfoques conceptuales que se han desarrollado para entender el proceso empresarial y el enfoque metodológico.

En una segunda parte se presentan los resultados de la investigación. En una primera instancia se identifican los factores identificados por los informantes clave

¹ La empresarialidad (*entrepreneurship*) es un concepto amplio que incluye también a los procesos emprendedores al interior de empresas ya existentes (*corporate entrepreneurship*) y en emprendimientos sociales (*social entrepreneurship*). En adelante, sin embargo, se usará el término “empresarialidad” en un sentido restringido para aludir al proceso de nacimiento de empresas y empresarios.

² Quienes deseen profundizar en la evolución de este campo de conocimientos pueden consultar Veciana (1999).

³ En América Latina los países que formaron parte de la investigación fueron Argentina, Brasil, México, Perú, Chile, El Salvador y Costa Rica, mientras que en el Este de Asia se incluyeron Japón, Taiwán, Corea y Singapur y en el Sur de Europa se consideraron Italia y España.

encuestados. Posteriormente se exponen los resultados del estudio de emprendedores, identificando primero las características básicas de los nuevos empresarios y sus empresas. En segundo lugar, se exploran aspectos fundamentales del proceso a partir del cual las mismas fueron creadas. Finalmente, se mostrarán las conclusiones y algunas implicaciones de política que se derivan del análisis realizado.

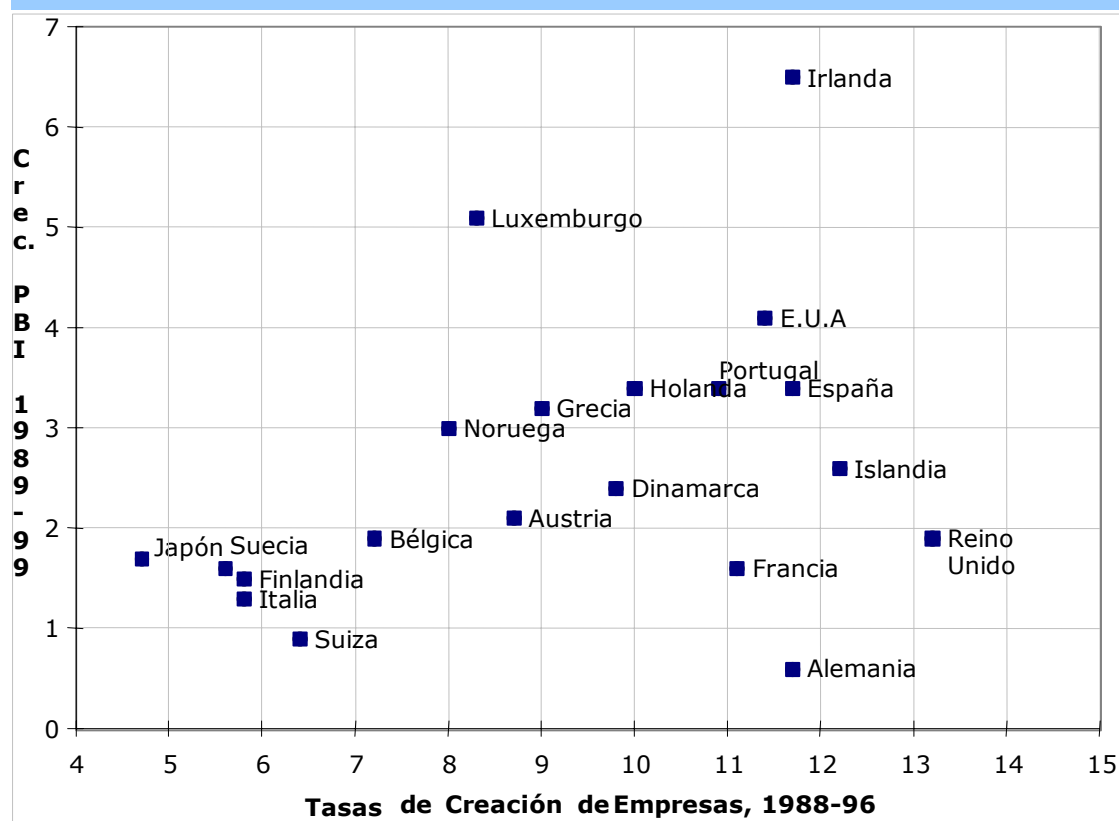
1.2. Empresarialidad y crecimiento económico

La relación entre la creación de nuevas empresas y el crecimiento económico ha dado lugar a la realización de numerosas investigaciones en los últimos años, en especial a partir de la generación y disponibilidad de estadísticas comparables entre distintos países. Estas comparaciones permiten observar una relación positiva entre la tasa de actividad emprendedora y el crecimiento en el Producto Bruto Interno, similares resultados a los obtenidos de un panel de países de la OCDE (Audretsch y Thurik 2001, OCDE 2001).

Un estudio reciente (OCDE 2001) señala que países como Holanda, Irlanda o los Estados Unidos, muestran altas tasas de nacimiento de empresas y de crecimiento. Por el contrario, naciones con baja entrada de firmas, tales como Finlandia e Italia, muestran un desempeño económico más limitado⁴.

Gráfico 1

Comparación entre las tasas de crecimiento del PBI y las tasas de creación de empresas para 23 países de la OCDE



Fuente: OCDE (2001)

⁴ Este patrón de comportamiento es relativamente similar al observado en el Global Entrepreneurship Monitor que identifica la proporción de adultos involucrados en actividades para iniciar algún emprendimiento.

Audretsch y Thurik (2001) también encontraron evidencias empíricas acerca de la relación entre el nivel de la actividad empresarial y de las tasas de crecimiento económico. Estos autores señalan que la empresarialidad genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio y, por lo tanto, facilita los procesos de derrame de conocimiento. Asimismo, el flujo de entrada de firmas en nuevos sectores de la economía y el de salida desde las industrias declinantes es un proceso que genera mejoras en la productividad y facilita la modernización de la estructura empresarial, dando lugar a incrementos en los volúmenes de producción. Si bien las estadísticas y la evidencia internacional de los últimos cinco años son muy concluyentes en señalar esta relación positiva entre la creación de empresas y el crecimiento económico, conceptualmente este vínculo no es tan automático. El hecho de contar con más nacimientos de empresas por año no asegura un mayor crecimiento (Baumol 1990). Según Binks y Vale (1990) el impacto de la empresarialidad en el crecimiento económico está asociado con el ingreso de distintos tipos de firmas a la economía: las que introducen innovaciones al mercado y expanden el espacio de negocios, las que asignan recursos a la explotación de dichas innovaciones y, por último, las que realizan en forma más eficiente las actividades preexistentes. Una adecuada combinación de estos distintos tipos de nuevas firmas facilitará que la economía se ubique sobre una frontera de posibilidades económicas en permanente crecimiento.

1.3. Empresarialidad y políticas públicas

A continuación se presentan comentarios muy breves acerca de la relación entre empresarialidad y políticas públicas. Una revisión más completa de distintas experiencias de políticas basada en estudios de caso y sus lecciones para la región puede encontrarse en Kantis y otros 2004.⁵

Los beneficios económicos y sociales asociados al nacimiento de las nuevas empresas y los avances en la comprensión del fenómeno de la empresarialidad, comentados en la sección anterior, han motivado a muchos gobiernos, en particular de países desarrollados, a poner en marcha una amplia variedad de políticas e instrumentos de apoyo. Asimismo, el debate académico ha venido alimentando los cambios de enfoques de política, observándose una evolución desde programas de promoción de la empresarialidad muy focalizados en aspectos parciales del fenómeno (por ejemplo la capacitación de emprendedores), hacia una concepción estratégica más integral. En consecuencia, las iniciativas más recientes suelen incluir un conjunto más articulado de acciones destinadas a operar sobre planos tales como el de la cultura, el sistema educativo y las competencias emprendedoras, la promoción de redes empresariales de apoyo, el financiamiento a nuevas y pequeñas empresas, entre otras. A nivel internacional se llevan a cabo diversas iniciativas y programas orientados a fomentar el desarrollo emprendedor que evidencian el creciente énfasis otorgado por los gobiernos al fomento de la empresarialidad.

Un país pionero en este campo es Estados Unidos. Los *Small Business Investment Companies* (SBICs) fueron creados en 1958 como instituciones privadas con fines de lucro bajo regulación y autorización de la *Small Business Administration* y en base a capital prestado por el gobierno federal. Los SBICs proveen capital de riesgo, préstamos de largo plazo y asistencia de expertos. En la actualidad existen 384 SBICs. Entre los clientes del programa, en el pasado, se cuentan empresas tales como INTEL, *Federal Express*, *Apple* y *Sun Microsystems*, las que en su comienzo se beneficiaron del mismo (Cowling 1998). Asimismo, los *Small Business Development*

⁵ Allí se analizan las experiencias de EEUU y Canadá, de Escocia, Alemania e Italia en Europa, el caso del programa Softex en Brasil, *Emprende Tu Idea* en El Salvador y los programas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en Argentina.

Centers (SBDCs) proveen apoyo previo al lanzamiento de la empresa a potenciales emprendedores a través de redes con las universidades y el programa *Small Business Innovation Research* (SBIR) promueve en particular a los emprendimientos innovadores⁶. El énfasis del programa SBIR y de la mayor parte de los programas públicos de Estados Unidos está en el financiamiento de las etapas iniciales del desarrollo de las empresas, un período en el cuál los fondos privados suelen resultar más escasos⁷.

En Europa, por su parte, diversos gobiernos han asumido desde hace largos años la necesidad de promover la empresarialidad. Tal es el caso de *Barcelona Activa*, Agencia de Desarrollo Local de Barcelona en España. Creada en 1987, sus programas de fomento a la empresarialidad han tendido a ampliarse y a diversificarse desde su creación. En la actualidad, algunos de ellos son la incubación de empresas, el fomento de la cultura emprendedora, el desarrollo de programas con la comunidad universitaria, la formación de emprendedores, el acompañamiento de proyectos de nuevas empresas y la facilitación del acceso a la información y al capital de riesgo. Otro tanto puede decirse de la comunidad valenciana, donde el *Instituto de la Pequeña y Mediana Industria Valenciana (IMPIVA)* desarrolla diversas iniciativas tales como incubación de empresas, servicios de orientación y asesoramiento a nuevos emprendedores en temas de gestión y apoyo financiero.

Scottish Enterprise, en Escocia, adoptó en la primera mitad de los noventa un paquete de actividades y medidas orientados a elevar la tasa de creación de empresas y a promover a las nuevas firmas orientadas al crecimiento. En dicho marco se otorgó mayor énfasis a los proyectos empresariales correspondientes a sectores considerados con potencial, utilizando un rango variado de instrumentos con el propósito de impactar sobre una amplia gama de factores. Algunas de las áreas atendidas son la promoción del cambio cultural a través de los medios de comunicación, la introducción de programas educativos, el apoyo a las universidades dedicadas al tema, la facilitación del acceso al financiamiento a través del capital de riesgo, la formación de competencias empresarias, y el apoyo a través de la consultoría y de los foros empresarios.

El caso de *Imprenditorialità Giovanile (IG) S.p.A*, en Italia, es una experiencia que comenzó en el sur y que luego se extendió a todo el país (OCDE 2001). En esta región IG logró crear miles de empresas lideradas por jóvenes emprendedores, principalmente en el sector manufacturero, generando un número significativo de oportunidades adicionales de trabajo. IG habría logrado una mejora del clima empresarial en la región, reduciendo sustancialmente la dependencia del empleo público. Entre los principales instrumentos empleados por IG se destacan la utilización de aportes de capital no reembolsables para empresas creadas por jóvenes, el otorgamiento de créditos subsidiados y de préstamos a largo plazo y el apoyo a emprendedores jóvenes a través de tutorías y programas de entrenamiento.

A fines de los 90, en Alemania, se lanzó el Programa EXIST: *Existenzgründer aus Hochschule*, un programa del Ministerio de Educación e Investigación que sobre la base de fondos concursables, subsidió a cinco regiones para que ellas desarrollen e

⁶ Este programa incluye tres fases. La primera está orientada a determinar el mérito y la viabilidad de una propuesta de investigación. La segunda incluye financiamiento privado adicional para la aplicación comercial de la tecnología. El financiamiento para la primera fase es de 100 mil dólares y para la segunda es de 750 mil.

⁷ Las evaluaciones del programa SBIR muestran que las empresas que recibieron su apoyo tuvieron tasas de crecimiento más altas que las que no se beneficiaron y además ha favorecido que muchos profesionales, en particular ingenieros y científicos, se hayan inclinado hacia el desarrollo de una carrera empresarial (Audretsch y Thurik, 2001).

implementen diferentes estrategias para promover el surgimiento de nuevas empresas basadas en la tecnología en el ámbito de las Instituciones de Educación Superior.

También es muy interesante el caso del Programa SOFTEX en Brasil, país que para lograr un protagonismo internacional en el campo tecnológico ha decidido fomentar no sólo la exportación de software sino la creación de nuevas empresas, en la convicción de que sólo mediante la ampliación de la base empresarial será posible alcanzar dicho objetivo. La estrategia se apoya en la articulación de una red de instituciones en cada región del país que incluye a las universidades con carreras de informática. Por ejemplo se llevan a cabo acciones en el plano formativo - motivando y desarrollando capacidades emprendedoras entre los estudiantes - y generando todo un conjunto de actividades de asistencia técnica, facilitación de redes de contacto e información que se completan con el impulso a las empresas de software para que generen negocios de exportación.

En resumen, la actuación de los gobiernos en el fomento de la empresarialidad ha tendido a crecer a nivel internacional en los últimos años, reconociendo su importante contribución al crecimiento económico.

1.4. Distintos enfoques para entender la empresarialidad

Existe una abundante literatura que intenta explicar el fenómeno de la empresarialidad. En esta sección sólo se pretende presentar, de una manera muy resumida, algunos enfoques relevantes y su evolución en el tiempo.

El estudio de la empresarialidad encierra la necesidad de introducir cambios profundos en el enfoque económico convencional, fuertemente focalizado en el análisis de los grandes agregados económicos o bien en una microeconomía cuya teoría de la firma considera a la organización como una “caja negra”, gobernada por un “piloto automático”. Guiada por criterios de perfecta racionalidad y toma de decisiones derivada casi mecánicamente de las “señales de precios”, esta teoría no contempla debidamente el papel del emprendedor y de la función empresarial. A pesar del trabajo pionero de Schumpeter (1961), que reconoce el papel de la empresarialidad como motor de la innovación y el desarrollo económico, los economistas han tendido tradicionalmente a centrarse en el análisis de la función económica del empresario más que en la explicación del proceso de emergencia de nuevas empresas.

En este contexto, comienza a desarrollarse un cuerpo de conocimientos agrupados bajo la denominación de entrepreneurship y que, en rigor, incluye distintos tipos de enfoques e investigaciones sobre la temática de la empresarialidad. Un primer aspecto que permite distinguir entre los mismos es la definición del objeto de estudio. Como se adelantó en la introducción los primeros trabajos en esta línea buscaban responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué, bajo circunstancias similares, algunas personas se inclinaban a formar nuevas empresas mientras que otras no? La respuesta a este interrogante se concentró en la existencia de diferentes rasgos y características personales entre los emprendedores y aquellos que trabajaban en relación de dependencia, el llamado *trait approach* (McClelland 1961). Según este autor, los emprendedores se caracterizan fundamentalmente por su necesidad de logro, dando lugar al inicio de una larga cadena de estudios en esta línea. Otros rasgos característicos de los empresarios serían además su deseo de independencia, perseverancia, convicción y autoconfianza, entre otros. Gilder (1984), por su parte, describe a los empresarios como personas que son capaces de aprender, persiguen sus objetivos a pesar de los fracasos y las frustraciones y, finalmente, obtienen el éxito a través de romper viejos patrones y crear su propio nuevo orden. Esta definición reconoce la influencia de Schumpeter y su visión del rol innovador del empresario.

Baumol (1997), por su parte, incluye también el caso más frecuente del empresario imitador, es decir, aquel que explota una oportunidad de negocios identificada por otra persona⁸.

Sin embargo, el pensamiento sobre la empresarialidad no ha permanecido estático, registrándose una evolución desde los enfoques centrados en los atributos de la personalidad del empresario hacia otros que se focalizan en el proceso de nacimiento de empresas como un fenómeno más complejo y en el cual intervienen e interactúan factores sociales, culturales y económicos (Gartner 1988, Shapero 1984 y Buame 1992). Gartner, por ejemplo, plantea que el foco debe ser el proceso emprendedor más que el análisis de los atributos de personalidad. Shapero, por su parte, conceptualiza el “evento empresarial” y lo explica a partir de la existencia de: a) “factores de desplazamiento”, es decir aquellos que llevan a una persona a romper con su trayectoria de vida previa y a inclinarse por la carrera empresarial; b) disposición a actuar; c) credibilidad en el proyecto y d) disponibilidad de recursos⁹.

Gibb y Ritchie (1982) señalan que el proceso de creación de una empresa puede clasificarse en etapas: la identificación de la idea, su validación, el acceso y organización de recursos, la negociación, el nacimiento y la supervivencia. Según estos autores, el desarrollo exitoso del emprendimiento depende de cuatro factores claves: la idea en sí misma, la disponibilidad y obtención de recursos, la habilidad del emprendedor y sus asociados y el nivel de motivación y compromiso. Aún dentro de estos últimos enfoques, centrados en el proceso, es posible observar perspectivas que se diferencian según el énfasis que colocan en el plano individual o, alternativamente, en el papel del contexto y de las redes del empresario (Johannisson 1988 y 1998).

Asimismo, en las últimas décadas, han aparecido distintos trabajos que aportan elementos adicionales de naturaleza económica a la comprensión del fenómeno de la creación de empresas. Según Rees y Shah (1986) las personas ejercen una opción racional entre el trabajo en relación de dependencia y el autoempleo. Su modelo predice que los individuos eligen el sector en el que van a trabajar comparando entre factores tales como el ingreso esperado en uno y otro tipo de trabajo (promedio y varianza) y la naturaleza del trabajo en cada sector. Rees y Shah, y otros estudios subsecuentes (Evans y Jovanovic 1989), han identificado las variables que explican la propensión de los individuos a emprender y los distintos factores considerados en la toma de decisiones¹⁰. Según otro modelo de la opción empresarial, en las firmas consolidadas existen personas con ideas de nuevos productos / negocios que no son tan valorizadas por dichas organizaciones como por ellos mismos. En presencia de incertidumbre y asimetría de información estos individuos eligen asumir el riesgo y comenzar su propia firma debido a que consideran que el mercado responderá y valorizará su idea mejor que la propia organización en la que trabaja¹¹ (Audretsch 1998).

⁸ La lista de autores que han aportado a la definición de quién es un empresario es más extensa y sus trabajos han tenido implicancias no sólo conceptuales sino también metodológicas. Brockhaus (1980), siguiendo a Cantillón, asocia la actividad empresarial a la propiedad del negocio y la toma de riesgos. Jennings (1993), por su parte, ve al empresario como aquel que funda una empresa, definición que ha tendido a ser crecientemente utilizada en parte debido a su pragmatismo y facilidad de operacionalización.

⁹ Shapero habla de factores de desplazamiento positivos (identificación de una oportunidad, deseo de realización, etc.) y negativos (quedar desempleado, frustración con el trabajo actual, migración, etc.).

¹⁰ Las variables vinculadas al capital humano, tales como educación, experiencia laboral, etc., contribuyen a un incremento en los ingresos esperados a través de actividades de imitación o innovación; y los *activos personales y aspectos demográficos* (edad, estado civil, etc.) tienen un impacto en la actitud de los individuos frente al riesgo.

¹¹ Esta valorización de la opción empresarial será mayor en aquellos mercados en los que la innovación sigue un patrón de “tipo emprendedor” (Audretsch 1995). Estos casos se caracterizan por la existencia de condiciones de “baja apropiabilidad” de los beneficios asociados a las innovaciones, bajas barreras a la entrada y reducida acumulatividad del conocimiento en las empresas existentes (Burachik 1999).

También desde la disciplina económica los estudios interesados en la problemática de la dinámica industrial asignan un rol clave a las barreras a la entrada y a los niveles de beneficios esperados de una actividad en la irrupción de nuevos actores en los mercados, al menos en el largo plazo (Geroski 1991, Burachik 1999). Finalmente, el enfoque de costos de transacción permite explicar las dificultades que enfrentan las nuevas empresas para lanzarse al mercado y desarrollar sus primeras fases de vida (Nooteboom 1998). Desde esta perspectiva, las nuevas y pequeñas empresas “pagan” costos de transacción proporcionalmente más elevados que las firmas de mayor tamaño y antigüedad. La presencia de regulaciones e imperfecciones de mercado se traducen en mayores costos relacionados con la búsqueda y captación de información, con la negociación y celebración de contratos y con su administración.

Los estudios anteriormente comentados permiten concluir que el fenómeno de la empresariedad requiere la adopción de enfoques amplios e interdisciplinarios. En los últimos años en particular distintos estudios empíricos han contribuido a enriquecer esta perspectiva. Por un lado el Global Entrepreneurship Monitor (GEM 1998) definió un marco conceptual que contempla cinco grandes grupos de variables: el contexto social, cultural y político (que incluye la estructura demográfica y su incidencia sobre la propensión a emprender, la inversión en educación, las normas sociales y actitudes relacionadas con la independencia y la imagen de los emprendedores en la sociedad); las condiciones generales del contexto nacional (rol del gobierno, papel de las instituciones financieras, investigación y desarrollo, calidad de la infraestructura física, eficiencia del mercado laboral, fortaleza de las instituciones) y de la actividad emprendedora (disponibilidad de recursos financieros para nuevas empresas, políticas y programas del gobierno para apoyar a los emprendimientos, educación y capacitación emprendedora, mecanismos de transferencia de tecnología y acceso a servicios profesionales); las oportunidades del emprendedor y las capacidades emprendedoras (se refiere no sólo a la existencia de las mismas sino también a la percepción y competencias para explotarlas), la dinámica de los negocios (proceso de destrucción creativa) y el crecimiento económico.

El estudio del BID (Kantis y otros 2004), adoptado para el caso uruguayo, propone un enfoque sistémico y ecléctico sobre el proceso emprendedor y coloca su foco de atención en los emprendimientos dinámicos, a diferencia del GEM que pretende captar en su análisis a todos los intentos de emprender que se verifican en la población adulta, más allá de su concreción y dinamismo posterior.

1.5. El estudio en Uruguay

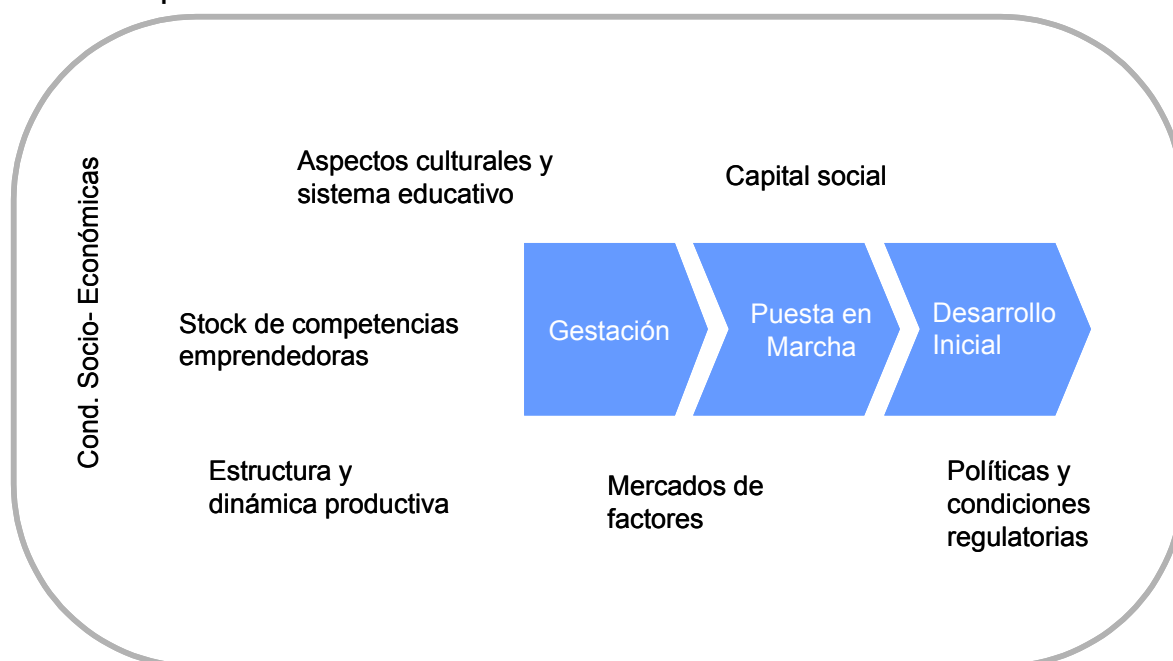
El conjunto de iniciativas emprendedoras incluye una amplia gama de proyectos empresarios que van desde los emprendimientos del tipo “*life style*”, es decir orientados a la supervivencia, hasta aquellos otros con alta capacidad de agregación de valor y potencial de crecimiento. Según distintas investigaciones son estos últimos los que más contribuyen a la generación de puestos de trabajo y a la modernización de la economía, motivo por el cual el estudio se ha concentrado en este perfil de nuevas empresas (Bridge, O’Neill y Cromie 1998, Storey 1994).

1.5.1. El enfoque adoptado

Para la realización del estudio se adoptó un enfoque sistémico centrado en el análisis del proceso emprendedor, el cual se esquematiza en tres etapas. Al interior de las mismas se analizan distintos eventos cuya “salida” (output) son el nacimiento de las

emprendedores y de las empresas¹². Estas etapas son la gestación del proyecto empresario; el lanzamiento de la empresa y su desarrollo inicial¹³. La primera etapa comienza con la adquisición de la motivación para emprender e incluye además la formación de las competencias empresarias, la identificación de la idea de negocio y la elaboración del proyecto. En el lanzamiento del negocio, la preparación del proyecto da paso a la adopción de la decisión final de emprender y el eje central de actividades se concentra en torno al acceso y organización de los recursos. Los primeros años de vida son críticos para la supervivencia de una empresa pues en esta etapa de ingreso al mercado el emprendedor y sus colaboradores deben confrontar el proyecto con la realidad. Buena parte de los emprendimientos no consiguen superar esta fase (Storey 1994)¹⁴.

Gráfico 2: Esquema del Marco Analítico



Fuente: Kantis y otros (2004)

Para cada una de estas fases y eventos se identificaron preguntas clave a indagar acerca de los factores principales que inciden en cada etapa.

¹² El enfoque sistémico del proceso emprendedor guarda cierta similitud metodológica con la teoría de sistemas de innovación. Sin embargo es distinto, a pesar de la existencia de intersecciones temáticas, el objeto de estudio. La "salida" o resultado del sistema, en un caso es el nacimiento de emprendedores y de empresas mientras que en el otro el foco de atención es la actividad innovadora. Otra adaptación del concepto de sistema nacional de innovación pueden encontrarse en el caso de Lall (2002) quien define el sistema nacional de aprendizaje industrial como aquel en el cual sus componentes interactúan en forma sistemática influenciando el desarrollo de las capacidades de las empresas existentes. Comprende la estructura de incentivos (políticas comerciales, industriales y tecnológicas; el contexto macroeconómico, el sistema regulatorio), los mercados de factores y el sistema institucional de apoyo a las empresas.

¹³ En rigor el proceso emprendedor no necesariamente responde a un comportamiento secuencial lineal sino que admite avances y retrocesos a lo largo del mismo. La presentación que se hace del mismo en este trabajo intenta simplificar y facilitar su comprensión por parte del lector.

¹⁴ Evidencias disponibles para el sector industrial en Argentina hacia mediados de los noventa (Kantis y otros 2003) y en Chile para inicios de la misma década (Crespi 2003) indican que al quinto año de su creación solamente alrededor de la mitad había conseguido sobrevivir, coincidiendo con la elevada mortalidad infantil de empresas constatada a nivel internacional.

Etapas del proceso emprendedor, eventos clave y preguntas de la investigación

Etapas del proceso emprendedor

La adquisición de la motivación y de las competencias para ser empresario

¿Cuáles son las motivaciones iniciales que llevan a una persona a pensar en ser empresario? ¿Cómo influye el contexto social cercano del emprendedor en el proceso motivacional? ¿Dónde adquieren las motivaciones y competencias para ser empresarios?

La identificación de la oportunidad de negocio en la que se basa la nueva empresa

¿Cuáles son las fuentes principales de oportunidades de negocios? ¿Cómo identifican los emprendedores estas oportunidades?

La elaboración del proyecto

¿Qué información y herramientas de planificación usan los emprendedores en la fase previa al lanzamiento del negocio?

Etapas del proceso emprendedor

La decisión final de iniciar la actividad empresarial

¿Cómo adoptan los emprendedores la decisión final de comenzar un negocio?

El acceso y la movilización de los recursos necesarios para comenzar

¿Cómo acceden y movilizan los recursos financieros y no financieros necesarios para el lanzamiento del negocio?

Etapas del proceso emprendedor

La introducción al mercado de bienes y servicios

¿Cuáles son los factores que influyen en el ingreso al mercado?

La gestión de la empresa en los primeros años

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los emprendedores durante esta fase? ¿Cómo financian su operación y crecimiento? ¿Cómo enfrentan estos problemas?

Fuente: Kantis y otros (2002)

En la indagación de estas cuestiones el enfoque adoptado tiene particularmente en cuenta un conjunto de factores que, desde una perspectiva sistémica, influyen en el proceso emprendedor, dando lugar al concepto de **Sistema de Desarrollo Emprendedor**.¹⁵ Precisamente, el **Sistema de Desarrollo Emprendedor** es definido en este estudio como el conjunto de elementos y factores que inciden sobre el proceso emprendedor contribuyendo / obstaculizando el nacimiento y desarrollo de emprendedores y de empresas tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Estos factores pueden agruparse, en forma simplificada, en las siguientes categorías:

¹⁵ Según Ackoff (1961) los sistemas están compuestos de partes que interactúan; cuentan con entradas - inputs- y salidas -outputs- y sus límites son arbitrarios (Simon, 1962), variando según el foco de interés. A partir de un cierto punto, los componentes y su estructura comienzan a ser considerados como una caja negra en la cual se conocen las transformaciones de las entradas en salidas pero no su estructura interna (Ashby, 1956).

Condiciones sociales y económicas. Contempla el contexto en el cual tiene lugar la vida de las familias y su distinto perfil socio-demográfico. Por una parte, la estructura etaria, por ejemplo, puede incidir en la propensión a emprender de la población, por ejemplo si existe una presencia relativa más elevada o más limitada de las edades más típicas para emprender. Pero principalmente la estructura social incide en el perfil de los hogares de los cuales salen los potenciales emprendedores. En aquellas sociedades en las cuales existe una muy elevada fragmentación social, por ejemplo, cabe esperar que buena parte de la población tenga dificultades para acceder a la educación o a ingresos básicos que le permitan ahorrar para emprender.

Asimismo, sociedades más articuladas tienden a facilitar la existencia de canales de comunicación entre personas de distintos sectores sociales enriqueciendo la interacción, el aprendizaje y el flujo de informaciones relevantes para emprender. Niveles de ingreso per cápita más elevados inciden favorablemente tanto sobre el volumen de la demanda como sobre su perfil, ensanchando el espacio de oportunidades para el surgimiento de nuevas empresas basadas en el conocimiento y en la diferenciación de la oferta (Reynolds y otros 1999). Asimismo, estudios previos del BID muestran que en América Latina los emprendedores dinámicos nacen fundamentalmente en hogares de clase media, existiendo en consecuencia bases más estrechas que en otras regiones como Este de Asia para el surgimiento de empresas dinámicas, dado que la presencia de este segmento social es menos amplio así como también porque es menos frecuente la participación de personas de extracción más humilde entre los emprendedores dinámicos (Kantis y otros 2004).

Por otra parte, las condiciones macroeconómicas, tales como el comportamiento de la demanda o el grado de estabilidad económica inciden sobre el contexto en el cual los emprendedores identifican oportunidades y deciden si van a emprender. La estabilidad y el crecimiento económico actúan positivamente sobre las expectativas de las personas que se ven en la situación de decidir si crean o no la empresa que vienen proyectando.¹⁶ En América Latina los períodos de expansión sueñen ser seguidos de profundas crisis económicas, aspecto que no debe dejar de ser tenido en cuenta a la hora de interpretar las conductas empresariales.

Cultura y sistema educativo. La cultura es el conjunto de normas y valores de una sociedad. Distintos aspectos culturales tales como la valoración social del emprendedor, las actitudes frente al riesgo de fracasar y la presencia de modelos de empresarios ejemplares constituyen factores culturales que inciden sobre la formación de vocaciones para emprender (Wennekers y Thurik 2001, McGrath y otros 1992). En sociedades en las que existen culturas favorables a la empresarialidad es más factible que las personas deseen emprender para ganar reconocimiento social, ser independientes o para seguir los pasos de otros empresarios a los que admiran (modelos de rol). La familia, el sistema educativo, las empresas en las que trabajaron antes y los medios de comunicación definen contextos especialmente influyentes sobre la cultura e inciden en la formación de la motivación para emprender. El estudio del BID indica que en América Latina las condiciones del contexto cultural son menos favorables que en otras regiones (Kantis y otros 2004).

¹⁶ Ello no equivale a plantear que un mayor crecimiento se traduce automáticamente en un mayor volumen de empresas. Los esfuerzos por vincular el crecimiento económico y la creación de empresas han crecido en los últimos años (GEM 1999 y 2000, Audretsch y Thurik 2001). Asimismo existen evidencias empíricas encontradas en torno al carácter procíclico o contracíclico de la dinámica de creación de empresas. Más allá del debate existente en torno de estas cuestiones, en Argentina, por ejemplo, la expansión del PBI durante los noventa no se reflejó en un incremento directo y lineal de la tasa de creación de empresas, reflejando las limitaciones del proceso emprendedor en este país (Kantis y otros 2003).

Estructura y dinámica productiva. El perfil sectorial, regional y de tamaño de las empresas e instituciones en las que trabajan las personas están condicionadas por la estructura productiva existente incidiendo sobre su experiencia laboral. En consecuencia pueden contribuir en diverso grado y forma al desarrollo de competencias emprendedoras en la población trabajadora y en la formación de sus redes de relaciones. Las empresas PyME, por ejemplo, suelen ser consideradas buenos “yacimientos” de emprendedores debido a que en ellas las personas alcanzan una comprensión más global de la función empresarial que en las grandes corporaciones (Mason 1997). Pero no caben dudas acerca de que las PyMEs son actores altamente heterogéneos y que el dinamismo que tengan en distintos contextos, podrá afectar esta capacidad potencial de “incubar nuevos emprendedores” y su despliegue efectivo. En el Este de Asia, donde la brecha de productividad entre las PyMEs y las grandes empresas es menor y en donde se verifica una fuerte articulación entre ambos sectores parecería existir un campo de cultivo más fértil para las iniciativas emprendedoras que en América Latina, en donde el menor dinamismo y capacidades competitivas de las PyMEs limitan su papel como “escuelas de emprendedores” en comparación con otras regiones (Kantis y otros 2004).

Asimismo, la dinámica de los distintos sectores / mercados y la magnitud de las barreras a la entrada existentes influyen en el perfil de las oportunidades para iniciar nuevas empresas y, en consecuencia, en la naturaleza de las firmas que se crean (Audretsch 1997). En América Latina las actividades tienden a estar más concentradas en sectores intensivos en recursos naturales o en ramas tradicionales maduras. En las primeras predominan elevadas barreras a la entrada mientras que en las últimas, si bien las mismas son menos importantes, se caracterizan en general por una dinámica poco vigorosa. El sector que más se ha expandido y en donde existen menores barreras a la entrada es el de los servicios, en el cual la aparición de nuevas empresas es más frecuente.

Aspectos personales. Esta categoría se refiere al perfil socio-demográfico del emprendedor y a las competencias para emprender (propensión a asumir riesgos, tolerancia al trabajo duro, capacidad de gestión, creatividad, etc.). Por definición, las capacidades emprendedoras inciden sobre los distintos eventos del proceso emprendedor y, tal como se indicó en los párrafos anteriores, están influidas por los ámbitos familiar, educativo y laboral. Los enfoques más reduccionistas del fenómeno emprendedor tienden a concentrarse exclusivamente en este factor.

Redes del emprendedor. La existencia de redes sociales (amigos, familia), institucionales (asociaciones empresarias, instituciones de conocimiento superior, agencias de desarrollo, etc.) y comerciales (proveedores, clientes) puede facilitar el proceso emprendedor, por ejemplo el acceso a la información de oportunidades, a los recursos necesarios para emprender y al apoyo para resolver problemas. La importancia de este factor para el desarrollo emprendedor es reconocida en diversos estudios que destacan su rol en distintas fases del proceso emprendedor (Johannisson y Monsted, 1997).¹⁷ Las redes pueden ser analizadas desde una doble perspectiva, estructural y procesal. En el primer caso, el grado de desarrollo de las redes y su perfil se ven influidos por la existencia de ambientes socio-económicos diversos. Una estructura social muy inequitativa, por ejemplo, erosiona las bases de confianza y la comunicación entre los distintos segmentos que componen la población, limitando las bases de capital social. Pero el desarrollo de redes es también una construcción de los emprendedores, pudiendo variar su incidencia en el proceso de creación de una

¹⁷ Otros autores han destacado su papel en el campo de la economía industrial y de la innovación (Hakan Hakanson, 1990; Lundvall, 1992) y, más recientemente, han analizado sus implicancias para el desarrollo industrial (Lall, 2002).

empresa - en un contexto determinado - en función de los esfuerzos y de las competencias de los mismos emprendedores para “tejer relaciones”. Ello no significa desconocer que, en realidad, la misma propensión y competencias de los emprendedores para tejer redes pueden verse afectadas por su formación o por el microclima socio-cultural en el que operan. Por lo general, los países latinoamericanos se caracterizan por la existencia de redes de producción e institucionales débiles y en consecuencia se observa que los emprendedores dinámicos se distinguen por contar con redes más específicas a los negocios que el resto de los emprendedores que no han crecido (Kantis y otros 2004).

Mercado de factores. El funcionamiento del mercado de factores influye sobre el acceso a los recursos financieros; a la oferta de trabajadores calificados o de servicios profesionales (contadores, consultores, etc.); a los proveedores de insumos y equipamiento, etc. Estos factores inciden en la etapa de lanzamiento de la empresa y en su desarrollo inicial. En lo que refiere a las actividades orientadas a acceder a los recursos para montar la empresa y para financiar las actividades durante los primeros años de vida es muy relevante conocer el grado de utilización de distintas fuentes de financiamiento y sus implicancias sobre la firma naciente (préstamos bancarios, capital de riesgo, apoyos públicos, “bootstrapping”: adelantos de clientes, postergaciones de pagos, compra de equipos usados, etc.) (Mason 1997 y Wimborg 2000). En América Latina los emprendedores financian sus empresas con ahorros personales y otras fuentes como el bootstrapping que les permiten eludir las restricciones existentes en la oferta de financiamiento externo. Si bien estas condiciones son típicas a nivel internacional se observa que el grado de limitación en el uso de fuentes externas es mucho menos restrictivo, lo cual facilita en particular los procesos de expansión de las nuevas firmas. En América Latina, por el contrario, la falta de financiamiento impacta sobre la escala y el nivel tecnológico inicial de los emprendimientos (Kantis y otros 2004).

Regulaciones y políticas. Esta categoría incluye el conjunto de normas y políticas que inciden sobre la creación de empresas (impuestos, trámites necesarios para formalizar una nueva firma, iniciativas y programas de fomento a la empresarialidad, etc.) afectando, por ejemplo, la existencia de oportunidades de negocios y el acceso a las mismas, la adquisición de vocaciones y competencias y el ingreso al mercado. Allí donde existe adecuado apoyo para emprendedores y para quienes desean hacer crecer sus empresas la empresarialidad se ve favorecida (Birch 1999). El interés en el estudio de las políticas e instituciones que fomentan la empresarialidad ha crecido significativamente en los últimos años a medida que también va aumentando el número de países que implementan iniciativas para estimular la creación de empresas (Lunstrom y Stevenson 2002, Urbano y otros 2002). En este campo las condiciones existentes en la mayoría de los países de la región son poco favorables. Por un lado por la mayor presencia de trabas y/o costos burocráticos pero también por la falta de políticas orientadas a fomentar a los nuevos emprendedores y empresas.

En resumen, el enfoque sistémico adoptado en este estudio considera distintos tipos de factores que contribuyen a comprender la naturaleza compleja y contextual del proceso emprendedor, incidiendo sobre la formación de la motivación y las competencias para emprender, la existencia e identificación de oportunidades de negocios, la elaboración del proyecto, la decisión de emprender, el acceso a los recursos y la gestión del desarrollo de la empresa.

1.5.2. Aspectos metodológicos

Para realizar el estudio se utilizaron tres fuentes de información. Por un lado se consultaron fuentes secundarias que permitieron construir una primera mirada

estructural sobre el contexto emprendedor en Uruguay. En segundo lugar se realizaron encuestas a 15 informantes clave y a 102 fundadores de empresas jóvenes. Los informantes clave fueron seleccionados en consulta con la Fundación Endeavor y se les solicitó su opinión acerca de la importancia y comportamiento para el caso uruguayo de los distintos factores incluidos en el enfoque del Sistema de Desarrollo Emprendedor explicados anteriormente. Las empresas por su parte, también fueron seleccionadas por la Fundación Endeavor a partir de directorios empresariales y de otras fuentes de información disponibles. Frente a la ausencia de padrones de empresas que incluyan datos sobre su fecha de fundación y a las limitaciones de tiempo, fue necesario realizar un muy importante esfuerzo para lograr reunir el número de encuestas que dan lugar a este estudio.

Se definió como empresa joven a toda aquella que había nacido a partir de la década del 90, preferentemente que tuviera entre 3 y 10 años de vida. Asimismo, se consideró como nueva empresa dinámica a toda aquella que alcanzó un tamaño de al menos 15 ocupados. Debido a las características específicas de la economía de Uruguay se incorporó además un criterio adicional por el cual también se consideró como dinámica a aquella empresa que no habiendo superado los cinco años de vida haya alcanzado un coeficiente de exportación de al menos el 20% de sus ventas, aún cuando dicho dinamismo no se haya traducido en su tamaño en término de ocupados.

En el grupo de control, es decir, de las empresas menos dinámicas, se incluyó a empresas nuevas con un máximo de 10 ocupados (excepto las que lograron exportar el 20% de sus ventas antes de cumplir 5 años de vida)¹⁸. Debe destacarse que el estudio no incluyó al amplio segmento de microempresas informales, las cuales representan una porción significativa de las firmas latinoamericanas.

Luego de controlar la pertinencia del perfil de empresas encontradas con las definiciones metodológicas básicas mencionadas en los párrafos anteriores, y una vez analizada la calidad de la información, se arribó a la muestra final que incluyó un total de 85 encuestas.

Por otra parte, dado que la literatura sobre el proceso emprendedor destaca su naturaleza contextual se incluyeron empresas de dos tipos de sectores, las manufacturas convencionales y las actividades basadas en el conocimiento. El sector convencional incluye a firmas manufactureras (por ejemplo: alimentos, muebles, confecciones, elaboración de metales) mientras que las actividades basadas en el conocimiento, vinculadas a las nuevas tecnologías de las comunicaciones y la informática abarcan básicamente a empresas de software, sector que ha revelado un significativo dinamismo en el Uruguay, desde los '90s.

¹⁸ Una vez colectada la información se comprobó la validez de los criterios de dinamismo adoptados al contrastar algunas variables con las que presenta el grupo de control. En todos los casos el resultado fue positivo tanto en lo que refiere al comportamiento de ventas y empleo, como de crecimiento de la productividad y orientación hacia las exportaciones. En todos estos casos las empresas consideradas dinámicas según ambos criterios mostraron un desempeño significativamente superior en relación al del grupo de control.

2. Algunos datos estructurales del Uruguay

Uruguay es el segundo país más pequeño de Sudamérica, su superficie es de aproximadamente 170.000 kilómetros cuadrados y su población cercana a los 3,4 millones de habitantes. Su capital, Montevideo, con un poco más de 1 millón de habitantes concentra el 41% de la población.

En cuanto a su estructura productiva, la misma se caracteriza en primer lugar por una orientación exportadora superior al promedio latinoamericano, situación ligada a su reducido mercado interno. Las exportaciones uruguayas representan casi el 20% del PBI, y se concentran principalmente en alimentos (carne vacuna, arroz, lácteos), cueros y productos de cuero, lana y en menor medida vehículos. Los principales destinos de las exportaciones uruguayas son Brasil y Argentina, que en conjunto representan casi la mitad de las ventas externas. Otra característica que diferencia a la economía uruguaya del resto de las economías latinoamericanas es la fuerte presencia del Estado como productor, especialmente en el sector de servicios (telecomunicaciones, energía) y en la producción de petróleo y sus derivados. Asimismo es importante la presencia de cooperativas, especialmente en la cadena agroindustrial.

El año 2002 fue un punto de inflexión en la evolución de la economía uruguaya. Después de un período de crecimiento relativamente estable durante los años 90, a partir de 1999 la economía uruguaya comenzó una caída que finalizó en el año 2002, con una importante crisis económica y financiera. Actualmente, la economía uruguaya comenzó a transitar el camino de la recuperación. El mayor nivel de actividad se concentró en algunas ramas de la industria y en el sector agrícola, cuyas exportaciones se constituyeron en el principal motor de la recuperación a partir del segundo trimestre. Estas señales positivas también se reflejaron en el mercado laboral y en el sistema financiero, fuertemente golpeado durante la crisis.

En las próximas secciones se intentará describir, sobre la base de información secundaria, las principales características y factores estructurales que influyen directa o indirectamente sobre el proceso emprendedor en Uruguay, haciendo énfasis en los factores que podrían constituir fuertes impulsos o barreras al desarrollo emprendedor en este país.

2.1. Características sociales y culturales

2.1.1. Principales indicadores demográficos

La población total del Uruguay en 2004, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas, ronda los 3.399.438 habitantes. Cuarenta años atrás, en 1963, la población total era de 2.595.510, hecho que muestra una tasa de media anual de crecimiento poblacional relativamente estable, cercana al 6‰ (ver tabla 1). Asimismo, las proyecciones de la población para el año 2010 señalan que la misma alcanzará niveles cercanos a los 3,5 millones de habitantes, un crecimiento anual estimado del 7,6‰. En términos del proceso emprendedor, el reducido tamaño de la población uruguaya así como su relativamente bajo crecimiento intertemporal

Tabla 1

Evolución de la Población y Variación intercensal anual		
Año	Población Total	Variación intercensal anual (por mil)
1963	2.595.510	
1975	2.788.429	6,19
1985	2.955.241	5,98
1996	3.163.763	6,41
2004 (est.)	3.399.438	
2010 (est.)	3.516.813	7,60

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

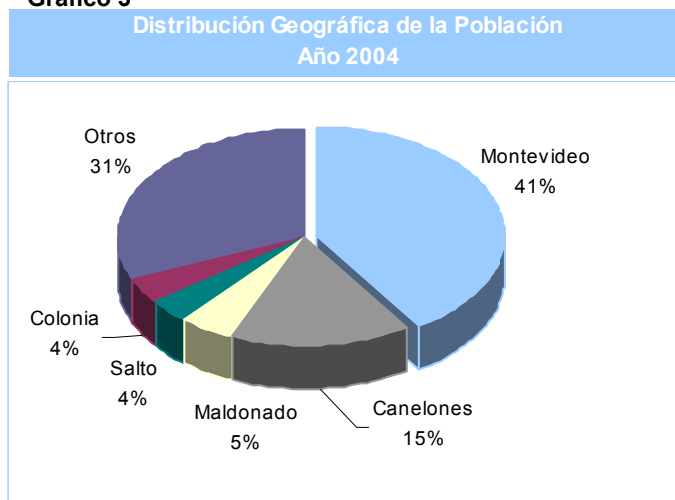
registrado, podrían imponer en el futuro algunas limitaciones para el desarrollo de nuevas empresas, no sólo desde el lado de la potencial oferta de emprendedores, sino también desde el lado de la demanda – *reflejado en el tamaño del mercado interno*.

Como se mencionó anteriormente, la población se encuentra concentrada geográficamente en torno a la ciudad de Montevideo que reúne el 41% de la misma. Siguen en importancia los departamentos de la región Sur como Canelones (15%) y Maldonado (5%), y más lejos los departamentos del Litoral (Colonia y Salto con 4% cada uno). Si se consideran los datos correspondientes a los últimos Censos se observa que este grado de concentración es un patrón estructural que no se modificó sustancialmente a lo largo del tiempo. La única excepción es el departamento de Maldonado, el cual experimentó un importante crecimiento poblacional, duplicando su población en los últimos 30 años.

La distribución por edades de la población muestra que poco más del 28% de la misma se encuentra comprendida entre los 20 y los 40 años de edad, intervalo caracterizado por los especialistas como la “edad de oro” para emprender (ver gráfico 2). Asimismo, si se considera esta distribución etaria de la población en el 2004 con respecto a los Censos de 1975, 1985 y 1996, se destaca que la misma se mantuvo relativamente estable a lo largo de los años.

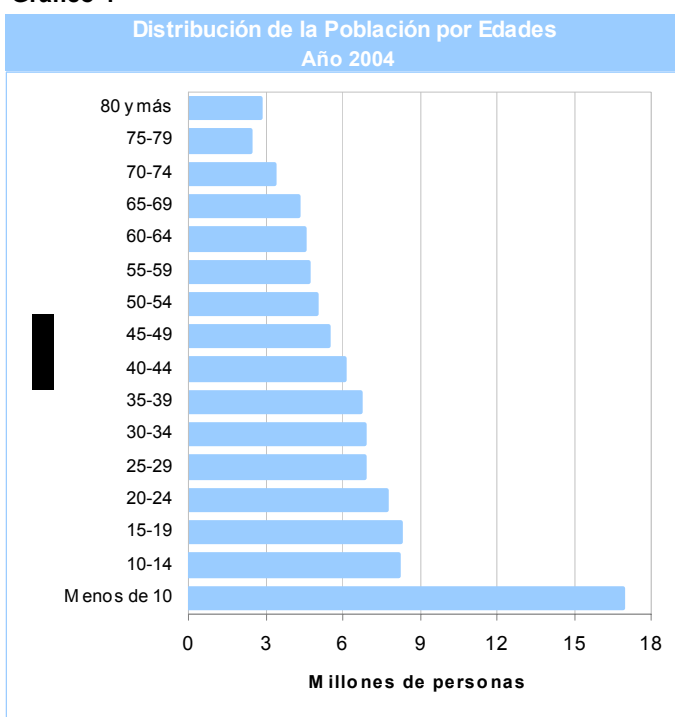
Si se compara la distribución por edades de la población en Uruguay con la correspondiente a otros países del Cono Sur – *Argentina, Brasil, Chile y Paraguay* – se observa que la misma registra algunas variaciones interesantes a ser destacadas. En primer lugar, Uruguay presenta un menor porcentaje de población menor a los 20 años, en especial en los tramos inferiores de la estructura (menos de 10 años y entre 10 y 15 años). Esta situación coincide con la menor tasa bruta de natalidad observada en el período 1995-2000, en especial con respecto a Brasil y a Paraguay¹⁹. Aunque este dato no influiría directamente sobre la oferta actual de emprendedores, podría indicar algún “cuello de botella” sobre sus perspectivas futuras.

Gráfico 3



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Gráfico 4



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

¹⁹ La tasa bruta de natalidad para el período 1995-2000 fue de 17,7‰ en Uruguay, 19,9‰ en Argentina, 20,3‰ en Brasil y 31,1‰ en Paraguay. Fuente: BADEINSO: Base de Estadísticas e Indicadores Sociales, CEPAL.

Por otro lado, Uruguay también se diferencia del resto de los países sudamericanos por tener una mayor presencia de personas mayores de 40 años, que representan poco más del 38%, mientras que igual proporción para los demás países del MERCOSUR es del 25% en promedio. Finalmente, si se considera el segmento entre los 20 y 40 años de edad – la llamada “edad de oro” –, se nota que en el Uruguay representa una menor proporción que en el promedio de los otros países del MERCOSUR o en Chile (ver tabla 2).

Tabla 2

Composición de la Población por Edades. En Porecentaje Comparación Regional						
Edades	Uruguay	Argentina	Brasil	Paraguay	MERCOSUR (s/ Uruguay)	Chile
< 10	16,9	19,5	20,8	29,2	23,2	19,1
10-14	8,2	9,4	10,9	12,5	11,0	9,4
15-19	8,3	9,6	10,5	10,0	10,0	8,4
Menos de 20	33,4	38,6	42,2	51,7	44,2	36,9
20-24	7,7	8,1	9,3	8,8	8,7	7,9
25-29	6,9	7,1	8,7	7,9	7,9	8,0
30-34	6,9	6,7	8,3	7,0	7,3	8,0
35-39	6,7	6,3	7,1	6,0	6,5	7,9
Entre 20 y 40	28,1	28,2	33,3	29,7	30,4	31,8
40-44	6,1	6,0	5,9	5,2	5,7	6,9
45-49	5,4	5,3	4,7	3,2	4,4	5,7
50-54	5,0	4,6	3,6	2,7	3,7	4,7
55-59	4,7	4,1	3,1	2,3	3,2	3,9
60-64	4,6	3,8	2,4	1,6	2,6	3,0
65-69	4,3	3,4	1,9	1,3	2,2	2,5
70-74	3,3	2,6	1,3	1,0	1,6	2,0
75-79	2,4	1,8	0,8	0,7	1,1	1,3
80 <	2,8	1,6	0,7	0,6	0,9	1,3
Más de 40	38,5	33,2	24,4	18,6	25,4	31,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: BADEINSO, Base de Estadísticas e Indicadores Sociales, CEPAL

Históricamente, esta menor proporción de población joven (entre 20 y 40 años) encontraba su explicación en la fuerte corriente migratoria. En tal sentido, los datos del Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) y del Instituto Nacional Estadísticas permiten señalar que fue en el período intercensal 1963-1975 donde se produjo la mayor emigración, unas 185 mil personas – *aproximadamente el 10% de la Población Económicamente Activa (PEA) en ese momento* -. Se trataba en su mayoría de una emigración de jóvenes menores de 30 años, con una mayor presencia de varones. En el período intercensal siguiente (1975-1985) los emigrantes alcanzaron a 122 mil personas, mientras que en el período 1985-1996, el número de emigrantes se redujo a 68 mil personas (el 3% de la PEA), predominando de nuevo la población joven, y especialmente la población masculina. Los principales países destino eran Argentina y Brasil.

Idéntica imagen surge de analizar las estadísticas de la tasa neta de migración en el período 1965 – 2000 (ver tabla 3). A lo largo de todo este período la misma fue negativa, con un pico importante entre 1970 y 1975, cuando alcanzó un valor cercano al 10‰. Asimismo, si se compara la evolución de la migración en el Uruguay con otros países latinoamericanos – *Argentina, Chile y Paraguay* – se observa que en la actualidad, si bien no se diferencia mucho del resto de los países latinoamericanos, sigue siendo negativa. La persistencia aún en niveles más bajos de la emigración hace que la opción de abandonar el país constituya desde el punto de vista perceptivo una

alternativa instalada en el imaginario colectivo. Finalmente, cabe adicionar que más allá del impacto cuantitativo el fenómeno migratorio tiene un importante efecto cualitativo a partir de la “fuga de cerebros”.

Tabla 3

Evolución de la Tasa de Migración (1965-2000) Comparación Regional (tasa cada 1.000 hab.)				
Período	Uruguay	Argentina	Chile	Paraguay
1965-1970	-2,5	1,1	-0,7	-4,5
1970-1975	-9,7	2,3	-1,6	-3,2
1975-1980	-4,2	-1,6	-1,5	3,5
1980-1985	-2,0	0,6	-1,0	-1,5
1985-1990	-2,0	0,8	-0,6	1,3
1990-1995	-1,3	0,7	0,0	-1,1
1995-2000	-1,0	0,7	-0,7	0,0

Fuente: BADEINSO, CEPAL

La reversión del signo del flujo de migraciones – especialmente entre los más jóvenes – que históricamente ha caracterizado a la población uruguaya aparece como una de las principales tareas a encarar en orden a ensanchar la base de potenciales emprendedores. En este sentido, resulta interesante tomar como ejemplos las experiencias de algunos países europeos como Irlanda o Escocia.

En síntesis, la revisión de los principales indicadores demográficos permitiría señalar algunas potenciales limitaciones en la capacidad de generar nuevas empresas. En primer lugar, el reducido tamaño de la población y su relativamente baja tasa de crecimiento, y en segundo lugar la menor presencia relativa del segmento entre los 20 y 40 años junto con la importancia objetiva y subjetiva de los procesos migratorios - especialmente entre los jóvenes -. Todos estos factores terminarían por delinear la imagen de una reducida base para el surgimiento de potenciales emprendedores.

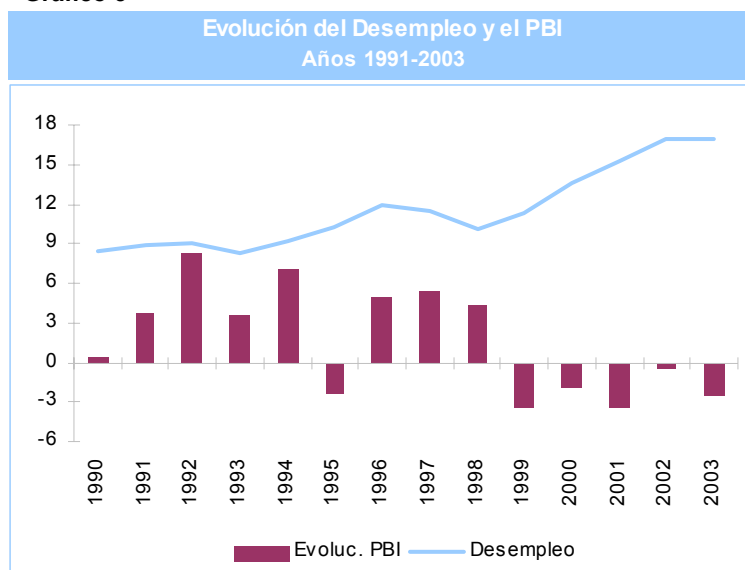
2.1.2. Población económicamente activa y evolución del desempleo

La población económicamente activa (PEA) para el año 2003, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas rondó los 1,2 millones de habitantes (un 36,7% de la población total). Del total de la PEA cerca de un millón de personas están ocupadas y unas 200 mil son desocupadas, resultando una tasa de desocupación del 16,9%, valores similares a los observados en el año 2002 según datos de la Encuesta Continua de Hogares.

La población ocupada se concentra principalmente en empleados u obreros en relación de dependencia. Cerca del 70% de los ocupados se encuentra en esta categoría de empleo – un 54% en el sector privado y un 18% en el sector público -. Sólo el 3% de los ocupados son empresarios.

El desempleo en Uruguay es un problema estructural que con el paso del tiempo ha mostrado un crecimiento sostenido, aún en los años de expansión de la actividad económica (ver gráfico 5). El desempleo afecta en mayor medida a los más jóvenes. En efecto, la tasa promedio de desempleo en 2003 para aquellos comprendidos entre los 20 y 29 años de edad es del

Gráfico 5



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y BADEINSO

26%, diez puntos por encima del total nacional. Asimismo, este problema del desempleo juvenil presenta diferencias entre regiones, siendo los departamentos de Treinta y Tres, Florida y Canelones los más comprometidos (los valores de la tasa de desempleo en 2003 para personas entre 20 y 29 años era 41%, 36% y 30% respectivamente).

Comparado con los otros países del MERCOSUR, los niveles de desempleo uruguayos figuran entre los más altos, en segundo lugar luego de Argentina (ver tabla 4). No obstante, una encuesta de opinión realizada en 2004 por la organización Latinobarómetro en América latina, muestra que la población uruguaya es la que menor preocupación tenía en relación a la posibilidad de perder el empleo en el próximo año aunque de todas formas aparece como un fantasma para la mayoría (63% vs. 76% del promedio regional)²⁰. Esta situación podría disminuir en el futuro los costos de oportunidad para emprender “empujando” a un número creciente de personas a buscar la opción de la propia empresa.

Tabla 4

Evolución del Desempleo (1991-2003) Comparación Regional					
Años	Uruguay	Argentina	Brasil	Chile	Paraguay
1990	8,5	7,4	4,3	7,8	6,6
1991	8,9	6,5	4,8	8,2	5,1
1992	9,0	7,0	5,8	6,7	5,3
1993	8,3	9,6	5,4	6,5	5,1
1994	9,2	11,5	5,1	7,8	4,4
1995	10,3	17,5	4,6	7,4	5,3
1996	11,9	17,2	5,4	6,4	8,2
1997	11,4	14,9	5,7	6,1	7,1
1998	10,1	12,9	7,6	6,4	6,6
1999	11,3	14,3	7,6	9,8	9,4
2000	13,6	15,1	7,1	9,2	10,0
2001	15,3	17,4	6,2	9,1	10,8
2002	16,9	19,7	11,7	9,0	14,7
2003	16,9	15,6	12,4	8,5	s/d

Fuente: BADEINSO, CEPAL

2.1.3. El nivel educativo de la población y la oferta educativa

Un rasgo de la población uruguaya que frecuentemente se destaca es su nivel educativo. Los datos del *Human Development Index* ubican a Uruguay entre los primeros países en términos de educación, por encima de Italia, Israel, Hong Kong o Singapur. La tasa de alfabetización de la población mayor a 15 años es del 98%, la más alta de Sudamérica según datos del *Human Development Report 2003*. Lo siguen en importancia Argentina (97%), Chile (96%) y Paraguay (94%).

Los datos de la Encuesta Continua de Hogares 2003 muestran que del total de la población el 41% posee nivel primario completo, cerca del 18% nivel secundario completo y uno de cada diez tiene título universitario²¹ (ver tabla 5). Sin embargo, la presencia de graduados universitarios es mayor en la capital donde se localizan las principales instituciones superiores y las mayores oportunidades laborales.

²⁰ Es importante destacar que esta pregunta se hizo sólo a la población ocupada.

²¹ En Argentina, por ejemplo, ese porcentaje es del 4%.

Tabla 5

Distribución de la Población según Nivel Educativo			
Nivel educativo	Total	Montevideo	Interior
Sin Instrucción	1,2	0,7	1,8
Educación inicial	1,7	1,3	2,1
Primaria	41,0	35,4	46,7
Secundaria (h/ 3 años)	16,9	15,4	18,3
Secundaria de 4 a 6 años	17,9	19,6	16,0
Enseñanza técnica	9,1	10,1	8,1
Magisterio o Profesorado	2,8	2,7	2,9
Universidad o similar	9,4	14,9	4
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Continua de Hogares, INE

Otro indicador que frecuentemente se utiliza es la tasa de enrolamiento, que mide la cantidad absoluta de personas en cada nivel educativo ponderada por el total de personas que se encuentran en condiciones (edad) para participar de cada uno de ellos. Según datos del World Development Report 2003, Uruguay se ubicaba en el segundo lugar dentro de los países sudamericanos, después de Argentina. Si se considera sólo el sector terciario (Universitario y no Universitario), Uruguay se ubica en el tercer lugar, con una tasa de enrolamiento del 36% luego de Argentina (48%) y Chile (37%). Esta característica de la población uruguaya permitiría alentar expectativas positivas sobre la plataforma para el surgimiento de emprendedores, dado que distintas investigaciones realizadas sobre el proceso emprendedor en América Latina señalan que en general, son las personas con mayor nivel educativo las que crean empresas dinámicas (Kantis y otros, 2002; 2004).

La oferta educativa en el nivel superior se encuentra conformada por 5 Universidades y 4 Institutos Universitarios (ver Anexo con Carreras por Universidad). El número de alumnos universitarios ha crecido un 20% en los últimos años desde un total de 67 mil en 1996 a poco más de 80 mil en el 2002 (último año con cifras disponible). En el año 2002 se graduaron aproximadamente 5.000 estudiantes, un 7% del total de alumnos en ese año. Históricamente la Universidad de la República, la única Universidad Pública y principal Casa de Altos Estudios del país ha concentrado la mayor cantidad de alumnos y graduados, aunque en los últimos años se observa la aparición de nuevas universidades privadas que terminan de completar la oferta académica, especialmente importante en las áreas de las ciencias económicas y en informática.

Si bien es necesario un examen más exhaustivo, los datos anteriores permitirían afirmar que la población universitaria podría ser uno de los principales “yacimientos” de potenciales emprendedores desde el cual construir una estrategia de fomento al surgimiento de nuevas empresas.

2.1.4. La distribución del ingreso en Uruguay

La presencia de una distribución más equitativa del ingreso favorece la existencia de condiciones sociales positivas para la emergencia de nuevos empresarios. En este sentido, la evidencia internacional sostiene que los emprendedores latinoamericanos provienen de la clase media y que sociedades más equitativas favorecen la construcción de capital social y el desarrollo de redes (Kantis y otros, 2004).

Uruguay se destaca en este sentido por su distribución del ingreso más equitativa, una de las menos desiguales de la región. En efecto, datos del Banco Mundial para el año 2002 muestran que el 10% más pobre percibe el 2,1% del ingreso en tanto que el 10%

más rico el 32,7%, resultando una brecha entre ambos de 15 veces, menos de la mitad de la brecha observada en Argentina (30 veces) y muy por debajo de la correspondiente a otros países sudamericanos como Chile (35 veces), Brasil (69 veces) o Paraguay (88 veces).

Tabla 6

Distribución del Ingreso y Brecha de Inequidad (Año 2002) (% del Ingreso por decil)						
Años	10% más pobre	20% más pobre	20% más rico	10% más rico	Brecha de Inequidad (10% más rico- más pobre)	Brecha de Inequidad (20% más rico- más pobre)
Uruguay	2,1	5,4	48,3	32,7	15,6	8,9
Argentina	1,2	3,9	52,9	36,5	30,4	13,6
Brasil	0,7	2,2	64,1	48,0	68,6	29,1
Chile	1,3	3,3	61,0	45,6	35,1	18,5
Paraguay	0,5	1,1	60,7	43,8	87,6	55,2
Promedio Regional	1,0	2,8	60,3	44,4	46,2	21,3

Fuente: World Development Indicators 2002. Banco Mundial

Sin embargo, se verifican variaciones en materia de ingresos es al interior del país. Si se consideran los datos de la Encuesta Continua de Hogares 2003, se destaca que el ingreso medio mensual per capita en la Capital es aproximadamente el doble del percibido en el resto del país. En valores corrientes de 2003, una persona en Montevideo percibía un ingreso mensual promedio de 6.261,7 pesos uruguayos (aproximadamente 166 dólares), mientras que una persona radicada en el interior del país ganaba en promedio unos 3.626,8 pesos uruguayos al mes (cerca de 121 dólares).

2.1.5. La influencia de la cultura sobre la vocación emprendedora

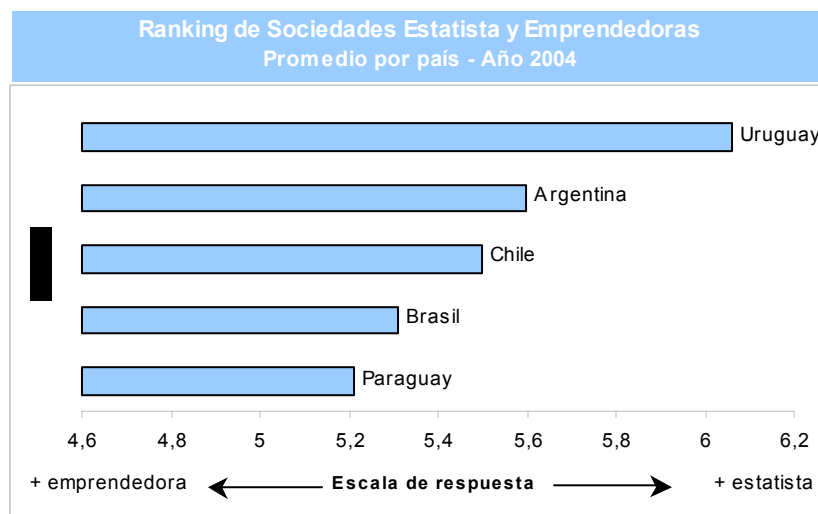
Los datos poblacionales analizados precedentemente permiten conjeturar acerca de la potencialidad de determinada sociedad para generar nuevos empresarios y empresas. Otro elemento decisivo tiene que ver con los factores culturales y la valoración social que se hace de los nuevos empresarios. Al respecto no existe un conjunto de estadísticas específicas sobre este tema, haciendo necesario incluir variables aproximadas o recurrir a varias fuentes alternativas para obtener una imagen del fenómeno.

Para este trabajo se utilizarán algunos índices relevados en una encuesta de opinión pública realizada por la organización Latinobarómetro que realiza un survey en la mayoría de los países de la región y en donde se incluyen algunos elementos que puede ser útiles para tener una aproximación sobre la influencia de la cultura sobre la aparición de nuevas vocaciones emprendedoras en Uruguay.

Uno de los primeros indicadores sobre la cultura que se tomó del reporte de Latinobarómetro es la expectativa de que el Estado le solucione sus problemas a la gente (a la que el reporte denominó sociedad *estatista*), en lugar de que cada persona sea responsable de su propio destino (sociedad *emprendedora*). En ese sentido Uruguay es el país latinoamericano donde mayor valor se le asignó a la sociedad estatista. En términos del proceso emprendedor este resultado implica una fuerte limitación desde lo cultural para el desarrollo de la oferta de emprendedores, ya que en buena medida la población espera del Estado las soluciones a sus problemas y no de ellos mismos. Asimismo, la población uruguaya pone mucha confianza en que el Estado es capaz de hacer cumplir las leyes. Este fenómeno se encuentra vinculado con el anterior aunque en este caso su influencia sobre el contexto emprendedor es

positiva dado que expresa la existencia de una plataforma institucional confiable, aspecto relevante para desarrollar negocios.

Gráfico 6



Fuente: Latinobarómetro 2004.

La confianza interpersonal constituye uno de los elementos que, según el mismo estudio, más distinguen a América Latina del resto de las regiones. En efecto, América Latina tiene los índices promedio más bajos en cuanto a la confianza interpersonal. Asimismo, este índice ha venido disminuyendo desde 1996, año en que se comenzó con estas estadísticas.

En este contexto, Uruguay aparece como el país con mayor índice de confianza interpersonal con un 24% de las personas que destaca que se puede confiar en la mayoría de las personas. Aunque estos valores se encuentran lejos de los correspondientes a Brasil (4%), Paraguay (6%) o Argentina (15%), es importante destacar que el caso uruguayo fue uno de los que más disminuyó pasando de un índice del 33% en 1996 al 24% de este último año.

Tabla 7

Índice de Confianza Interpersonal									
Totales por Países 1996-2004									
Países	1996	1997	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2004-96
Uruguay	33	31	34	23	24	36	35	24	-9
Argentina	23	18	23	11	16	22	18	15	-8
Brasil	11	5	5	4	2	3	4	4	-7
Chile	18	18	15	13	15	13	10	19	1
Paraguay	23	9	13	17	17	6	7	6	-17

Fuente: Latinobarómetro, 2004

A pesar de ésto, la mejor situación relativa de Uruguay permitiría elaborar ciertas hipótesis acerca de la menor dificultad que en otros países latinoamericanos para construir redes de contactos informales factor relevante para el proceso emprendedor (Kantis y otros, 2004).

Asimismo, Uruguay es el país latinoamericano con menor grado de acuerdo en torno a la economía de mercado como sistema económico, perspectiva que se completa con la falta de valoración del rol de la empresa privada para el desarrollo. Menos de la mitad de los uruguayos estuvo de acuerdo en que las empresas privadas son indispensables en una estrategia de desarrollo. En resumen, lo que este conjunto de

opiniones estaría mostrando es que en Uruguay se carece de condiciones culturales favorables para el desarrollo emprendedor.

2.2. Características de la estructura económica e institucional

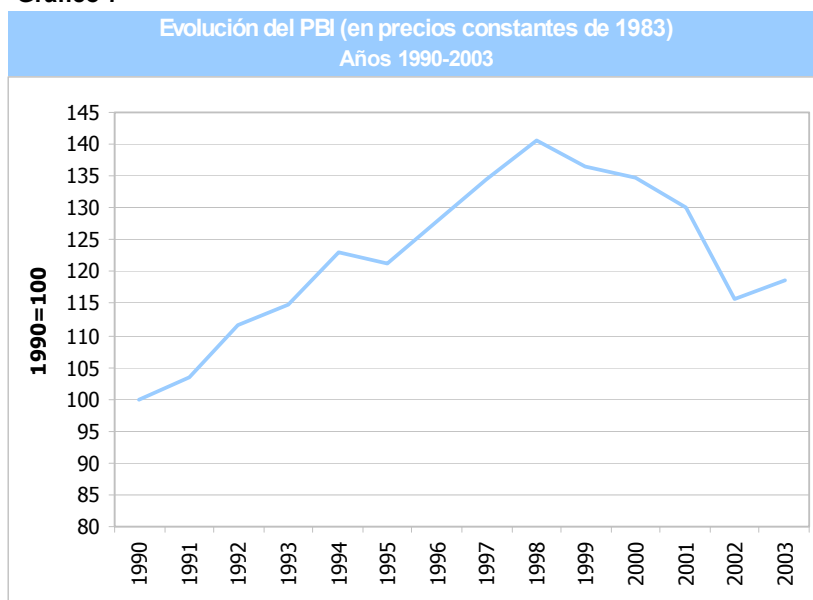
2.2.1. Evolución reciente de la economía uruguaya

La economía uruguaya experimentó durante los '90s un período de crecimiento relativamente estable. La tasa promedio anual de crecimiento del PBI en la década fue del 3,2%, un porcentaje similar al de la región en su conjunto y superior a la experimentada en los años 80 (CEPAL, 2000). El PBI per cápita, por su parte, también mostró una tendencia creciente en esos años aunque menor que la correspondiente al PBI, debido al bajo crecimiento poblacional²².

Sin embargo, a partir de 1999 comienza un importante período de caída y recesión en el que influyeron decisivamente las profundas crisis económicas ocurridas tanto en Argentina como en Brasil, una situación fiscal particularmente delicada y la peor crisis financiera que haya sufrido el país (BCU, 2003). En efecto, el PBI – *medido en precios constantes* – cayó aproximadamente un 15% entre 1998 y 2002 (ver gráfico 5).

Recién en el primer semestre de 2003 se comienzan a evidenciar las primeras señales de la recuperación. Según datos del Banco Central del Uruguay, el PBI creció en el 2003 aproximadamente un 2,5% respecto del año anterior, alcanzando un valor cercano a los U\$S 10,5 mil millones – *medido en términos corrientes* -.

Gráfico 7



Fuente: Banco Central del Uruguay. Datos 2003 provisorios.

Esta reactivación se vio impulsada tanto por el incremento en la producción de algunos bienes primarios como a una importante recuperación en algunas ramas industriales (químicos, curtiembres, marroquinería, textiles) y en el sector turismo. Asimismo se verificó un importante aumento en las exportaciones, llegando a valores cercanos a los 2 mil millones de dólares, un 20% del PBI²³. No obstante si se analiza el perfil de estas exportaciones se observa que el grueso de las mismas corresponde a bienes primarios o manufacturas de origen agropecuario, siendo el porcentaje de exportaciones con alto contenido tecnológico del 2% - *el más bajo de la región* – (CIA World Factbook, 2003).

El consumo interno, por su parte, ha comenzado también a mostrar signos de recuperación, aunque más débiles. En cierta medida, la gradual normalización del

²² La tasa promedio anual de crecimiento del PBI per cápita durante los '90s fue del 2,4% (CEPAL, 2000)

²³ Si se consideran las exportaciones per cápita, Uruguay aparece en el tercer lugar entre los países sudamericanos con un valor de U\$S 615/habitante, detrás de Argentina y Chile, muy lejos de los valores correspondientes a países europeos o del sudeste asiático que rondan los U\$S 15.000/habitante (CIA World Factbook, 2003).

entorno macroeconómico ha motivado la concreción de planes de consumo postergados. Es de esperar que este proceso se consolide en la medida que los ingresos comiencen a crecer, las variables financieras continúen mejorando y retorne el crédito.

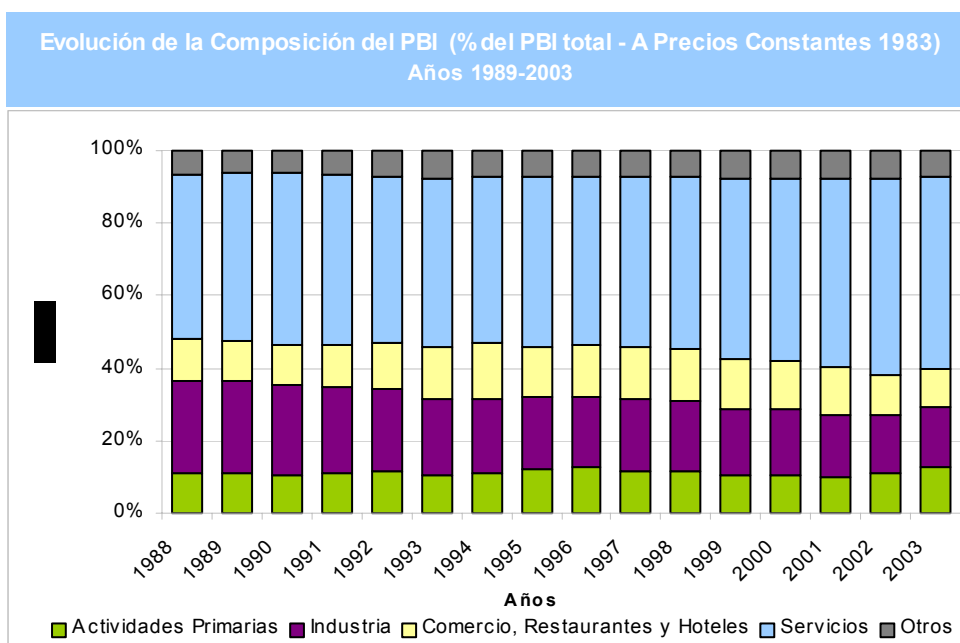
En comparación con otros países de la región, la economía uruguaya aparece como una de las más pequeñas, superando sólo a la de Paraguay y a la de Bolivia (CIA World Factbook, 2003). La situación inversa se da cuando se consideran los datos correspondientes al PBI per cápita. En ese caso, Uruguay se ubicó en el tercer lugar con un PBI per cápita estimado para el año 2003 cercano a los U\$S 5.000, detrás de Argentina y Chile que verifican valores cercanos a los U\$S 6.000.

Lo anterior reflejaría la existencia de un espacio de oportunidades limitado para el surgimiento de nuevos emprendimientos dado el reducido tamaño del mercado interno, aunque los niveles de PBI per cápita combinados con una distribución del ingreso más equitativa, relativizan esta afirmación. Finalmente, resta destacar que la incipiente recuperación de los principales indicadores de la economía uruguaya que se evidencia en el último tiempo permite alentar expectativas favorables acerca de la recuperación del espacio doméstico de oportunidades de negocios.

2.2.2. Características y Evolución del Sector Manufacturero

En los últimos 20 años, Uruguay ha experimentado un significativo proceso de desindustrialización, que se acentuó en la década del '90. En efecto, mientras que a finales de los '80s la industria representaba aproximadamente el 26% del total del PBI, este porcentaje cayó hasta valores cercanos al 16% en año 2003 (ver gráfico 6). Por el contrario, el sector Servicios – *especialmente el sector de servicios financieros y el de transporte y comunicaciones* – han incrementado su participación llegando a representar en el 2003 el 53% del PBI.

Gráfico 8



En este proceso de pérdida de importancia de la producción manufacturera intervienen varias causas. En primer lugar, la profundización del proceso de integración regional que implicó un aumento de la competencia en el mercado interno y una pérdida de

competitividad de las industrias locales, a partir del crecimiento de la oferta de bienes importados. En segundo lugar, el cierre de numerosas empresas, y en tercer lugar una creciente tendencia a la tercerización de actividades por parte de las grandes empresas (Romaniello, 2002).

La composición sectorial de la estructura industrial uruguaya presenta un perfil tradicional. Los principales sectores industriales – *medidos en términos de cantidad de empresas* - son la elaboración de alimentos y bebidas, la elaboración de productos de metal, de productos químicos y la fabricación de textiles y prendas de vestir.

La estructura industrial se encuentra fuertemente concentrada. Unas 200 grandes empresas – *definidas como aquellas con más de 100 ocupados* – que equivalen a casi el 2% de las empresas industriales representan poco más de dos tercios del empleo, un 60% del valor agregado y más del 80% de las exportaciones (ver tabla 8). Por su parte, las pequeñas y medianas empresas - *definidas como aquellas que emplean entre 5 y 100 ocupados* – constituyen la tercera parte de las empresas industriales, emplean a poco más de la mitad de los ocupados, representan casi el 40% del valor agregado y aportan el 17% de las exportaciones.

Tabla 8

Estructura de la Industria por Tamaño de Empresa (año 1997)					
Valor Agregado y Exportaciones en miles de dólares					
Tamaño	Tamaño de Empresa (ocupados)	% Empresas	% Empleo	% Valor agregado	% Export.
Microempresa	de 1 a 4	66,4	12,1	0,0	0,0
Pequeña empresa	de 5 a 19	26,6	26,5	11,3	3,2
Empresa mediana	de 20 a 100	5,7	25,7	28,3	14,4
<i>Subtotal PyMEs</i>	<i>de 5 a 100</i>	<i>32,3</i>	<i>52,2</i>	<i>39,7</i>	<i>17,5</i>
Grandes	Más de 100	1,3	35,6	60,3	82,5
Total		14.967	134.105	3.632	1.540

Fuente: Romaniello (2002)

A diferencia de lo que ocurría con el perfil sectorial, la estructura por tamaños de la industria presenta diferencias en relación con otros países de la región (ver tabla 9). En este sentido, una comparación regional realizada por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que la importancia relativa de pequeñas y medianas empresas industriales en Uruguay es mayor que en otros países de la región (Peres y Stumpo, 2002). Asimismo, su participación en la producción industrial creció con respecto a la última década, aunque en un contexto de reducción o estancamiento de su producción total, hecho que no sucedió en otros países de la región.

Tabla 9

Participación de las PyMEs en la Industria			
Comparación Regional			
Países	Tamaño de Empresa (ocupados)	% Empleo	% Producción
Uruguay	de 5 a 100	52,2	39,7
Argentina	de 6 a 100	44,6	35,9
Venezuela	de 5 a 100	39,5	13,8
Paraguay	de 6 a 100	41,0	31,0

Fuente: Peres y Stumpo (2002)

Por último, la densidad empresarial – *medida como la cantidad de empresas industriales cada 10.000 habitantes* – también es mayor que en otros países como Argentina, tanto si se considera el total de las empresas o sólo las PyMEs. Sin

embargo no debe omitirse que Argentina no constituye un parámetro internacional adecuado. En la Unión Europea, por ejemplo, el mismo indicador es muy superior ²⁴.

Estos datos dan cuenta de algunas particularidades de la estructura industrial uruguaya respecto de otros países de la región. Por un lado, la pérdida de peso relativo que sufrió la industria manufacturera dentro del PBI y el crecimiento experimentado por el sector de servicios en el mismo tiempo, fuertemente ligado a la intermediación financiera internacional y al turismo. Si bien esto podría estar reflejando un mayor dinamismo en las empresas de este último sector, también podría estar mostrando un menor nivel de barreras a la entrada que impactaría positivamente en la cantidad de nuevas empresas en estos sectores de servicios. Por otro lado, debe señalarse la mayor densidad y presencia de PyMEs dentro de la estructura industrial en relación a otros países de la región, aunque el comportamiento de las PyMEs fue poco dinámico en la última década.

2.2.3. Las Pequeñas y Medianas Empresas en Uruguay

El tejido de pequeñas y medianas empresas industriales es un conjunto fuertemente heterogéneo en su interior. En general se trata de empresas cuya estructura y organización es del tipo familiar fundamentalmente de capital nacional. Sólo el 4% de las PyMEs industriales cuenta con una participación de capital extranjero mayor al 10% (Romaniello, 2002). De acuerdo al citado estudio de CEPAL, el grado de desarrollo tecnológico de estas empresas es calificado por los mismos empresarios PyME como insuficiente o atrasado respecto de las mejores prácticas, tanto internacionales como existentes en el país. Al respecto es interesante señalar que según datos de la Encuesta de Actividades de Innovación llevada adelante por la Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (DINACYT) durante el período 1998-2000 una de cada tres empresas industriales uruguayas desarrolló al menos una actividad de innovación. Un porcentaje bajo si se tiene en cuenta que el mismo indicador en Argentina fue del 78%. Asimismo, el informe destaca que la principal actividad innovadora fue la adquisición de bienes de capital (más del 65% de las respuestas), mientras que en el caso argentino la principal actividad de innovación fue la incorporación de software, seguida por la compra de bienes de capital cuya participación relativa no alcanzaba al 60%.

La localización geográfica de estas empresas, reproduce en gran medida lo observado a nivel poblacional. Montevideo, el mercado consumidor más importante y principal puerto del país, concentra más del 64% de las empresas. Siguen en importancia los Departamentos de la región sur del país (Canelones, Maldonado y en menor medida Rocha y San José) y algunos de la región litoral (principalmente Colonia, Paysandú y Salto).

En cuanto a la evolución de la productividad de la mano de obra, las PyMEs industriales uruguayas experimentaron en los '90s un importante incremento cercano al 36%, aunque debe señalarse que el mismo – *al igual que en Argentina o Brasil* – se dio en un contexto de fuerte reducción del personal ocupado en estas empresas (Peres y Stumpo, 2002). En efecto, en el período intercensal 1987-1997 se observó una importante caída del empleo en las PyMEs (cercana al 30%).

Los factores que explicarían esta relación serían de dos tipos (Romaniello, 2002). Un primer conjunto de elementos, que estaría vinculado con la dinámica de creación y

²⁴ De acuerdo a los datos del Censo Nacional Económico, la densidad de empresas industriales en Uruguay era de 47 empresas cada 10.000 habitantes, mientras que la misma relación para el caso argentino era de 31 cada 10.000. Si sólo se consideran las PyMEs industriales la relación cambia a 15 empresas cada 10.000 en Uruguay y a 9 en Argentina, pero en la Unión Europea es aproximadamente 10 veces mayor..

muerte de nuevas empresas. En el período 1987-97 se crearon unas 7.000 nuevas empresas industriales, en su mayoría microempresas. Sin embargo, como no se disponen de estadísticas de mortalidad de empresas no se puede conocer el efecto neto de ese flujo de nuevas empresas, ésto es, no se sabe cuál fue su tasa de supervivencia. El segundo conjunto de factores, por su parte, estaría vinculado con las mencionadas estrategias de *downsizing* o de tercerización encaradas por las grandes empresas. De esta manera existirían casos de empresas grandes que se incorporarían al segmento de las PyMEs, a partir de la reducción en su personal.

El perfil sectorial de las PyMEs reproduce en buena medida lo que sucede en la industria en general. Los sectores con mayor participación de PyMEs según el Censo Económico de 1997 son la elaboración de alimentos y bebidas y fabricación de productos textiles (donde casi la mitad de las empresas son PyMEs), elaboración de productos químicos (46% de PyMEs) y fabricación de maquinaria (44% de PyMEs). Sin embargo, en la década del '90 ha emergido un importante conjunto de nuevas empresas vinculadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) que han mostrado un significativo dinamismo y una fuerte orientación exportadora. Aproximadamente son unas 200 empresas que se dedican fundamentalmente al desarrollo de software, a la consultoría y prestación de servicios informáticos, a la provisión de Internet y transmisión de datos y a la comercialización de hardware. En total estas empresas exportan unos 80 millones de dólares – *un 4% del total de las exportaciones* y dan empleo (directo e indirecto) a unas 7.000 personas.

Entre los principales factores que ayudan a explicar su nacimiento y desarrollo se destacan: la expansión de la demanda, especialmente en el ámbito del MERCOSUR, la existencia de egresados de carreras de informática con altos niveles de calificación, la ausencia de un mercado de trabajo demandante para los profesionales de estas disciplinas, las necesidades del sector financiero como segmento dinámico y la instalación en el país de algunos jugadores internacionales (de India e Irlanda).

En síntesis, puede afirmarse que a pesar que las PyMEs industriales registraron un desempeño relativamente superior al de las grandes empresas, su evolución en los '90s fue negativa, aún en un contexto macroeconómico favorable (especialmente si se toma la década del '90). Esta situación podría influir negativamente en la formación de las expectativas de la población con relación a la deseabilidad y factibilidad de crear una empresa dada la visibilidad mayor de las empresas PyME industriales - vis a vis las de otros sectores más atomizados o potenciales – y su evolución negativa. No obstante lo anterior, se destaca el surgimiento de un nuevo segmento de empresas jóvenes de software que mostraron un importante dinamismo y una fuerte orientación exportadora, diferenciándose de sus pares ubicadas en sectores más tradicionales.

2.2.4. La Estructura Institucional de Apoyo a las PyMEs en Uruguay

La estructura institucional de apoyo a PyMEs en Uruguay está conformada por un conjunto de programas e iniciativas llevadas adelante por distintas organizaciones careciendo de un marco general de referencia y donde buena parte de los programas respondieron en gran medida a la posibilidad de contar con financiamiento internacional (BID, FOMIN, Agencias de Cooperación).

Inicialmente fueron las ONGs y las Asociaciones Gremiales y Cooperativas las que lideraron esta red de apoyo con un fuerte énfasis en la asistencia a Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), orientada principalmente a resolver obstáculos tecnológicos y financieros a través de créditos (Romaniello, 2002). Posteriormente con la creación de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) en

el ámbito del Ministerio de Industria, Energía y Minería, se buscó una mayor coordinación de la oferta de apoyo a las PyMEs, aunque todavía ese objetivo no se ha logrado.

La oferta de programas e instituciones de apoyo a PyMEs abarca diferentes aspectos de la gestión y desarrollo de estas empresas, pero con una fuerte concentración en las empresas existentes, mientras que los programas e instituciones orientados a promover y fortalecer la creación de nuevas empresas son muy escasos. Un trabajo realizado por el BID destaca que la actuación institucional en el campo del desarrollo emprendedor en Uruguay está limitada a un par de instituciones, siendo especialmente crítica la ausencia de iniciativas de apoyo a jóvenes emprendedores (BID, 2004).

Entre los principales programas que constituyen la oferta de asistencia a PyMEs se encuentran aquellos relacionados con la provisión de asistencia financiera para la compra de equipamiento. El programa más importante en esta línea es el Programa Global de Crédito a Micro y Pequeñas Empresas que se inició en 1990 dirigido por la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND) y financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La asistencia consistía en líneas de crédito en condiciones favorables que se canalizaban a través del Banco de la República y otros bancos privados. Otra institución que tiene un papel importante en la provisión de financiamiento, especialmente para MYPEs, es la Fundación Uruguay de Cooperación y Desarrollo Solidario (Fundasol), creada en 1979 como un fondo para financiar al sector de cooperativas pero que recién a partir de 1987 comienza a incorporar a las MYPEs de Montevideo como destinatarios de sus créditos. Finalmente deben mencionarse las líneas de créditos promocionales para adquisición de maquinaria importada que dispone el Banco de la República junto con la DYNAPYME en el marco de un Acuerdo de Cooperación con Alemania.

La capacitación y asistencia técnica son las áreas donde se observa mayor presencia institucional, pero al mismo tiempo donde se registra mayor desarticulación y superposición de esfuerzos. Una de las primeras iniciativas en este campo fue el Servicio de Apoyo a la Pequeña y Mediana Industria, un programa conjunto de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) con apoyo de la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ). Este programa sirvió de antecedente al Centro de Desarrollo Empresarial, una iniciativa conjunta entre el BID y la CIU que comenzó sus actividades en 1999. Otra asociación empresaria que tiene una importante presencia en las actividades de capacitación y asistencia técnica es la Asociación Nacional de Micro y Pequeños Empresarios (ANMYPE). Dentro de la órbita del sector público, la DYNAPYME aparece como el principal organismo que desarrolla actividades de formación y asistencia técnica. Asimismo deben mencionarse las actividades desarrolladas por el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) especialmente orientado a la provisión de asistencia técnica y del Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT). Por último resta mencionar al Servicio de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (SENAE) donde participan conjuntamente la CIU y el LATU.

Otra área importante de asistencia a empresas es la promoción de exportaciones. Los instrumentos que se incluyen en esta línea son de carácter horizontal, sin que existan programas específicos para PyMEs. Los principales instrumentos que se encuentran en este apartado son de tipo fiscal, aduanero y crediticio. Entre los primeros se pueden mencionar el régimen de admisión temporal o el régimen de devolución de impuestos indirectos. Por su parte, el principal instrumento financiero son los créditos de prefinanciación de exportaciones del Banco Central. En el ámbito privado se destaca el programa PROEX financiado por el BID y ejecutado por Empretec que tiene por objetivo lograr que las empresas participantes desarrollen un proyecto de exportación, asesorados por un consultor financiado por el programa. Otro instrumento interesante

para la promoción de exportaciones surgido desde la órbita privada es el fomento a la formación de consorcios de exportadores, que comenzó en 1992 a partir de una iniciativa de la CIU con apoyo del BID y del Gobierno de Japón.

Finalmente, están las iniciativas que buscan promover la cooperación entre empresas, tanto a nivel nacional como internacional, a través de un amplio conjunto de instrumentos como créditos para el desarrollo de empresas conjuntas, apoyo a la búsqueda de socios capitalistas y la promoción de contactos mediante ferias y rondas de negocios. Entre las instituciones que participan de estas iniciativas figuran la CIU, la DYNAPYME, la CND y Empretec. Asimismo, a partir de 1995 y a partir de un diagnóstico de la GTZ se construyó la red Propymes, un espacio de coordinación interinstitucional donde participan organizaciones públicas y privadas con el objetivo de encarar acciones conjuntas. No obstante la presencia de estas iniciativas existe todavía una brecha entre esta oferta y la opinión de los empresarios para quienes el marco institucional tuvo poca participación en la realización de acuerdos (Romaniello, 2002).

También existe un conjunto importante de programas e instituciones que tienen un perfil sectorial específico. Así se pueden encontrar al Programa de Reconversión y Desarrollo de la Granja (PREDEG) y el Programa de Desarrollo Ganadero, otras iniciativas financiadas por el BID que buscan modernizar la producción primaria y a partir de eso impactar sobre toda la cadena de valor. Del mismo modo, se puede mencionar al Programa CAMBADU-BID, orientado a la reconversión y modernización del comercio minorista y que es ejecutado por el Centro de Almaceneros Minoristas, Baristas, Autoservicistas y Afines de Uruguay (CAMBADU) con financiamiento del BID.

El sistema de apoyo a la innovación y modernización tecnológica merece una consideración especial por su particular relevancia para el desarrollo emprendedor. El corazón del mismo está en la Dirección Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, del Ministerio de Educación y Cultura. Junto a este organismo existe un conjunto de instituciones que incluyen otras reparticiones públicas, universidades, asociaciones empresarias, laboratorios e institutos de investigación y otros programas vinculados a entidades internacionales (Agencias de Cooperación) o a organismos multilaterales de crédito (BID-FOMIN).

De acuerdo a datos de la Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICyT) dentro del Sistema Científico- Tecnológico trabajan unos 3.000 investigadores, un índice de 3,1 investigadores cada 1.000 personas activas, una relación un tanto mayor que la registrada en Argentina (2,58), y bastante superior al promedio de la región (1,17). Sin embargo, el Gasto Total en I+D en el 2002 (último dato disponible) fue de U\$S 34 millones, un 0,22% del PBI, porcentaje menor que el de Argentina (0,39%) y alejado del promedio regional (0,64%). Lo anterior muestra que si bien la proporción de investigadores sobre la población es importante, el gasto efectivamente dedicado a la I+D es bajo con relación al promedio regional y especialmente con otros países más desarrollados. No obstante ello, Uruguay es un país caracterizado por PNUD con un índice de logro tecnológico que figura entre los primeros de la región con un nivel similar al de Chile o Costa Rica y un poco superior al de Brasil. De esta manera se podría afirmar que existe una importante base científico-tecnológica que podría servir como fuente de nuevas ideas y productos, y al menos potencialmente de nuevos emprendedores.

Una de las principales iniciativas de la política de innovación es el Programa de Desarrollo Tecnológico (PDT) un ambicioso programa financiado por el BID cuyo objetivo general es contribuir a fortalecer la competitividad de las PyMEs a través de la movilización de la capacidad innovativa del país y la mejora en las condiciones de

desarrollo científico-tecnológico. El PDT cuenta con tres subprogramas. El primero de ellos está orientado a fortalecer la capacidad tecnológica de las empresas a través de *matching grants* para financiar proyectos de innovación, mejora de la productividad e investigación y desarrollo. Dentro de este componente existen distintas modalidades de apoyo tales como apoyos directos a empresas individuales, apoyo a proyectos asociativos, participación de expertos y consejerías tecnológicas. El segundo componente está dirigido a investigadores y orientado a ampliar la generación de conocimientos científicos y tecnológicos en un conjunto de “áreas de oportunidad” preestablecidas. Estas áreas son: energía, agroindustria no alimentaria, tecnología de alimentos, uso y conservación de recursos, tecnología de la información y transporte y logística. El último componente de este programa está dirigido al fortalecimiento de las instituciones que forman parte del Sistema Nacional de Innovación, incluyendo las incubadoras de empresas.

Otra iniciativa interesante en esta área es el Programa de Apoyo a la Industria del Software (PASS) ejecutado por la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) y financiada por el BID-FOMIN, que busca incrementar la presencia internacional de empresas de software uruguayas a través de la promoción de nuevos mercados así como la ampliación de los existentes, el apoyo en la instalación de oficinas y la búsqueda de socios en el exterior. Finalmente deben señalarse otras iniciativas como el Polo Tecnológico de Química y Biotecnología en Pando, y el Centro de Gestión Tecnológica (CEGETEC) que funciona en el seno de la CIU y que constituye el organismo responsable del programa Iberoeka, cuyo objetivo es el desarrollo conjunto de proyectos de innovación entre países de Iberoamérica, España y Portugal.

2.2.5. La Estructura de Apoyo para las Nuevas Empresas

Como se anticipó la red institucional de apoyo a la producción está fuertemente orientada a la asistencia a empresas existentes. Poco es lo que existe con foco en el nacimiento y desarrollo de nuevas empresas. Las iniciativas que se pueden mencionar son en general muy recientes y surgidas desde el sector privado. La primera y más antigua de ellas es EMPRETEC un organismo surgido con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, que centra sus esfuerzos en la identificación y formación de emprendedores de base tecnológica, aunque en la actualidad ha tendido a reorientarse hacia el fomento a la exportación de PyMEs. La Facultad de Química de la Universidad de la República ha implementado un programa de formación emprendedora para los alumnos de esa facultad con el apoyo de Fundasol.

Otra institución importante es la Fundación Endeavor, una organización sin fines de lucro que cuenta con delegaciones en Uruguay, Brasil, México y Argentina. La actividad principal de Endeavor es la identificación y selección de emprendedores con alto potencial de crecimiento, los cuales luego son apoyados por destacados empresarios y profesionales del país y la región, que aportan su tiempo y experiencia. La última iniciativa que se destaca es la Incubadora de Empresas INGENIO, una iniciativa conjunta de la Universidad ORT y el LATU, con el apoyo del BID-FOMIN. Esta incubadora, que comenzó sus actividades a finales de 2001, está orientada a proyectos en el área de las tecnologías de la información (TICs).

La participación del Estado en esta área es muy marginal y está concentrada en la intervención del LATU en la Incubadora de empresas, y más recientemente en la constitución (en curso) de un fondo de capital de riesgo con participación de la CND. Sin embargo existe otra forma en la que el Estado puede facilitar u obstaculizar el surgimiento de nuevas empresas: a través de las trabas y requerimientos administrativos que impone a la registración y formalización de una empresa.

Un estudio del Banco Mundial permite comparar el grado en que influyen los distintos trámites y requerimientos administrativos en la creación de una nueva empresa. Según ese documento, crear una empresa en Uruguay implica la realización de 10 trámites administrativos, un valor ligeramente inferior al del promedio del continente. Donde sí se encuentran diferencias entre Uruguay y el resto de los países sudamericanos es en la duración de esos trámites y en su costo. En efecto, mientras que la duración es casi la tercera parte del promedio regional y la mitad de lo que tardaría en Brasil o Argentina, el costo es bastante superior al de los otros países vecinos como Chile, Argentina o Brasil (ver tabla 10).

Tabla 10

Barreras Administrativas a la Creación de Empresas Comparación Regional			
Edades	Número de trámites	Duración de los trámites (días)	Costo de los trámites (% del ingreso per capita)
Uruguay	10	27	46,7
Argentina	15	68	8,0
Brasil	15	152	11,6
Chile	10	28	11,6
Paraguay	18	73	156,0
Promedio	12	74	70,1

Fuente: Banco Mundial

Resumiendo, la estructura de apoyo a la creación y desarrollo de nuevas empresas en Uruguay recién se encuentra recorriendo sus primeros pasos. Son muy pocas las instituciones que orientan sus actividades a la promoción y fomento del desarrollo emprendedor y las pocas que existen son pequeñas y bastante nuevas. El papel del Estado en esta área aún no ha sido desplegado dado que se carece de una estrategia de creación de empresas, al tiempo que los esfuerzos para apoyar a las PyMEs se encuentran desarticulados y son altamente dependientes de fondos internacionales. Asimismo, si bien Uruguay presenta menores barreras en términos de la cantidad de trámites necesarios y su duración, los costos de esos trámites son muy elevados

2.3. Resumen

A modo de síntesis de la información presentada en esta sección se presenta la siguiente tabla resumen donde se ubican las principales barreras y potenciales estímulos positivos que se observaron tanto en relación con las características sociales y culturales como en cuanto a la estructura económica e institucional.

Potenciales Estímulos / factores Positivos	Potenciales Restricciones / Factores negativos
- Nivel educativo general y tasa de enrolamiento en el nivel terciario	-Reducido tamaño de la población y escaso dinamismo
- Equidad en la distribución del ingreso	-Menor proporción de personas entre 20 y 40 años
- Alta confianza interpersonal	-Flujos migratorios de jóvenes
- Recuperación de la economía luego de la crisis	-Excesiva confianza en el Estado como solución de los problemas
- Emergencia de nuevos clusters de empresas jóvenes en sectores nuevos	-Valoración negativa de las empresas y de la economía de mercado
- Importante base científico-tecnológica	-Pérdida de peso relativo del sector industrial
	-Desempeño negativo de las PyMEs
	-Bajo esfuerzo innovativo en las empresas
	-Falta de coordinación en la oferta de programas e instituciones para PyMEs
	-Altos costos de formalización de una empresa
	-Virtual ausencia de instituciones de apoyo a nuevas empresas y a jóvenes emprendedores

3. La Visión de los Informantes Clave

A los efectos de obtener una visión cualitativa acerca del contexto emprendedor en Uruguay se realizaron encuestas a informantes clave. Con ello se analizaron distintos factores que podrían intervenir en el proceso emprendedor, su importancia relativa y la forma en que dicho factor incide favoreciendo u obstaculizándolo la creación y desarrollo de empresas.

A través de las encuestas fue posible identificar la influencia de variables relacionadas con el sistema educativo, la existencia de competencias empresariales, el contexto socio-cultural, la estructura productiva, las políticas y programas del gobierno, el sistema científico y tecnológico, el financiamiento, la infraestructura física y de servicios básicos y los servicios profesionales de desarrollo empresarial.

Los entrevistados fueron, en todos los casos, personas con una fuerte vinculación con el tema del desarrollo empresarial desde distintos ámbitos: responsables de incubadoras, empresarios jóvenes, mentores de nuevas empresas, consultores y autoridades de instituciones educativas que fomentan las capacidades empresariales. La antigüedad de su vinculación con los temas empresariales supera los 15 años lo que les confiere legitimidad como informantes sobre el contexto actual a la vez que se trata de personas con una visión clara sobre la última década.

Enfrentados con un cuestionario que les daba la posibilidad de seleccionar entre 54 sentencias relacionadas con factores que pueden afectar el proceso emprendedor en Uruguay sólo 17 fueron identificados en forma coincidente por la mayoría de los informantes. A 14 de ellos se asociaron connotaciones negativas mientras que 3 fueron considerados como factores positivos. En orden de importancia le siguió otro grupo de 24 cuestiones que concentraron entre un tercio y la mitad de las opiniones, de las cuales 19 tienen contenidos negativos y, en varios casos, refuerzan las impresiones obtenidas a partir del primer grupo de respuestas.

3.1 Principales aspectos destacados

A continuación se listan, para cada grupo de factores, primero aquellos aspectos que fueron destacados por la mayoría de los encuestados (Mayoritario: mayor a 50% de respuestas) y luego los que fueron destacados por un grupo significativo pero que llegó a ser mayoritario (Significativo: entre 33% y 50% de respuestas).

A) Sistema Educativo / competencias emprendedoras:

A.1) Mayoritario

- Ausencia de vocación y capacidades emprendedoras en la población
- Baja contribución del sistema educativo (especialmente en el nivel universitario) a la formación de capacidades emprendedoras en los jóvenes (p.ej: iniciativa, autonomía, riesgo, etc.).

A.2) Significativo

- Ausencia de metodologías de enseñanza que fomenten la creatividad e iniciativa personal
- Ausencia de programas especiales de formación de capacidades emprendedoras en el nivel terciario / universitario
- Ausencia de cultura emprendedora / innovadora en las empresas que incide en la formación de quienes trabajan en ellas

B) Contexto socio-cultural

B.1) Mayoritario

- Baja valoración de la sociedad hacia lo nuevo frente a lo conocido

B.2) Significativo

- Actitud negativa de la sociedad ante el que tiene éxito
- Baja valoración de la sociedad hacia quien crea y tiene una empresa
- Falta de modelos empresarios ejemplares en el país capaces de estimular a los jóvenes para que sientan deseos y vean factible la creación de su propia empresa

C) Estructura de las actividades productivas

C.1) Mayoritario

- Dificultad para acceder a información relacionada con oportunidades de negocio y su evaluación

C.2) Significativo

- Alto grado de concentración de los mercados en pocas empresas que afecta las oportunidades para iniciar un negocio
- Ausencia de actitudes colaborativas de las empresas establecidas con quien desea crear o recién inicia una empresa

D) Políticas / programas de gobierno

D.1) Mayoritario

- Cargas sociales elevadas para contratar trabajadores y rigidez de las regulaciones laborales

D.2) Significativo

- Complejidad / costos de los trámites para registrar una empresa
- Cargas impositivas exageradas para crear y hacer crecer una nueva empresa
- Ausencia de programas de apoyo destinados a quienes desean crear y hacer crecer una empresa
- Inadecuado nivel de articulación entre las iniciativas existentes
- Bajo conocimiento de los programas existentes por parte de los emprendedores

E) Ciencia y tecnología

E.1) Mayoritario

- Baja inversión en Investigación y Desarrollo en el Uruguay
- Resistencia / escasa inclinación de los investigadores para crear su propia empresa

E.2) Significativo

- Baja capacidad de las instituciones de I + D para generar innovaciones
- Inadecuada vinculación entre las instituciones de I + D y quienes desean crear/ desarrollar una empresa
- Inadecuados incentivos institucionales para facilitar la vinculación del sistema científico con el mundo de las empresas y emprendedores

F) Financiamiento para nuevas y pequeñas empresas

F.1) Mayoritario

- Dificultades de acceso y también costos elevados para quien desea crear una empresa
- Ausencia de particulares que inviertan en nuevas empresas (p.ej.: ángeles de negocio)

F.2) Significativo

- Elevados costos para quien desea y para quien desea hacer crecer una empresa

3.1.1. Factores identificados como positivos

A) Contexto socio-cultural

A.1) Mayoritario

- Facilidad para contactarse con empresarios (p.ej.: para conocer su idea / experiencia sobre un negocio)

A.2) Significativo

- Apoyo de amigos y parientes a quien desea crear una empresa

B) Estructura productiva

B.1) Mayoritario

- Ninguno

B.2) Significativo

- Facilidad para conseguir trabajadores adecuados para quien desea crear o recién inicia una empresa

C) Políticas / programas de gobierno

C.1) Mayoritario

- Ninguno

C.2) Significativo

- Estabilidad institucional

D) Infraestructura física y de servicios básicos

D.1) Mayoritario

- Suficiente oferta de instalaciones apropiadas a costos razonables para quien desea abrir su propia empresa

D.2) Significativo

- Adecuada infraestructura física a costos razonables (ej: caminos, puertos, telecomunicaciones)
- Adecuada oferta de servicios básicos (luz/gas/comunicaciones) a costos razonables para quien inicia su empresa

E) Servicios profesionales para empresas nuevas y pequeñas

E.1) Mayoritario

- Oferta suficiente de servicios profesionales de calidad (contadores / especialistas en marketing, etc.) para quien inicia su empresa

E.2) Significativo

- Costos adecuados de servicios profesionales de calidad (contadores/especialistas en marketing, etc.) para quien inicia su empresa

3.1.2. Aspectos poco o no mencionados

- Exagerado nivel de regulaciones sectoriales
- Dificultades para conseguir proveedores / subcontratistas

- Ausencia de oportunidades para quien desea crear empresas con potencial de crecimiento
- Actitud cerrada de los emprendedores ante las fuentes de financiamiento / capital ajeno

3.2. Comentarios sobre los resultados

A continuación se comentan los resultados anteriores y se dejan planteadas cuestiones que ayudarán a entender la información sobre el proceso emprendedor obtenida en base a encuestas a fundadores de empresas jóvenes y analizada en secciones posteriores de este informe.

a) Faltan “ámbitos incubadores estructurales”

Las respuestas de los encuestados permiten señalar que la falta de vocaciones y competencias para emprender en la población constituye una limitación que parece estar ligada a la baja contribución del sistema educativo a la formación de las mismas. Cabe destacar que la opinión de los informantes se refiere a las metodologías de enseñanza y a los contenidos de la formación que no contribuyen a formar personas con iniciativa, con sentido de la responsabilidad sobre sus propios problemas y que en los niveles superiores genera muy buenos técnicos y profesionales sin capacidades comerciales. . El segundo nivel de problemáticas destacadas parece aportar niveles de profundidad adicionales relacionados con el punto anterior y amplía su alcance extendiéndolo a la falta de cultura innovadora y emprendedora en las empresas uruguayas. Por otra parte consigna la importancia de implementar programas específicos de formación de emprendedores en las universidades uruguayas. Este conjunto de respuestas permiten concluir que el problema de la ausencia de vocaciones y competencias para emprender en la población está relacionada con la falta de “ámbitos incubadores” en las instituciones educativas pero también en el mundo del trabajo.²⁵

b) ¿Una sociedad conservadora?

Los informantes reportaron que la sociedad uruguaya no valora la novedad perfilándola en consecuencia como una sociedad conservadora. Por otra parte indicaron que se sospecha de aquellos que tienen éxito y no suele percibirse la existencia de modelos empresarios ejemplificadores para la juventud. En ese contexto, quienes crean una empresa no reciben valoración social. Estas características definen un contexto socio-cultural de bajo incentivo para que las personas sientan que emprender es deseable y factible, dado que no existen “premios sociales” para quien toma riesgos e innova o crea una empresa. Por otra parte se carece de ejemplos visibles a seguir que sean capaces de forjar las motivaciones de los jóvenes.

c) Problemas de información, percepción y mercados

Si bien existía la posibilidad de identificar como un problema la falta de oportunidades de negocios para crear una empresa con potencial de crecimiento ningún informante señaló esta opción como una restricción. Por el contrario, sí existió una mayoría de respuestas coincidentes en torno a la ausencia de información sobre oportunidades y su evaluación. Indudablemente, para que existan negocios no es suficiente que haya oportunidades sino que estas deben ser percibidas por las personas con capacidad de emprender. Ya en el primer punto se incluyeron comentarios acerca de la falta de

²⁵ El término “ámbito incubador” no alude a las instituciones que comúnmente conocemos como incubadoras ni presupone que estas últimas son la respuesta organizacional para la ausencia de ámbitos incubadores.

estas capacidades en la población uruguaya. A estas debilidades de las personas para percibir las oportunidades se suma la ausencia de información aspecto que brinda la imagen de mercados opacos. Esto último parece ligado a la elevada concentración de los mismos, que fuera identificada por los informantes como uno de los factores que obstaculizan la creación de empresas. A ello debe sumarse la falta de actitudes colaborativas de las empresas con quienes desean iniciar la propia. Ambos aspectos, concentración de mercados y conductas de las empresas poco colaborativas definen un escenario poco favorable para la conformación de redes de negocios abiertas a los emprendedores capaces de difundir información del mercado para los que están fuera de él.

Finalmente, el elevado grado de concentración de los mercados no es ajeno al reducido tamaño de la economía uruguaya, limitación señalada por algunos informantes clave como muy importante. Sin embargo, hubo coincidencia en que se trata por último de un problema de falta de capacidades emprendedoras y problemas de percepción, en la medida en que la proximidad geográfica y el proceso de integración regional han ensanchado estas fronteras en forma significativa.

d) Existe plataforma de capital social

Los entrevistados coincidieron en destacar que tanto la familia como los amigos constituyen una base de apoyo para quien emprende, pero además que existen bajas barreras para quien desea contactar a algún empresario, por ejemplo para consultar su opinión sobre un negocio. Sin embargo, esta ventaja del contexto socio-cultural uruguayo, facilitado por una estructura social de baja polarización y la escala país, constituye un factor positivo potencial que para efectivizarse depende de la existencia de capacidades emprendedoras en la población y de espacios de socialización que faciliten el encuentro entre emprendedores y empresarios.

e) Debilidad del sistema de innovación uruguayo

Los informantes coincidieron en señalar que el bajo nivel de inversión y desarrollo limita la emergencia de emprendimientos tecnológicos en el Uruguay. A ello se suma que los investigadores carecen de una cultura emprendedora y de incentivos para crear una empresa. Es posible que ello se deba a la falta de incentivos para que las instituciones en las que trabajan se vinculen con potenciales emprendedores y con las empresas en general. Estos resultados parecen indicar la necesidad de revisar las políticas de innovación, el sistema de incentivos institucionales y articular las mismas con un impulso al proceso emprendedor desde las universidades e instituciones de ciencia y técnica.

f) Problemas regulatorios

Si bien los informantes no consideraron que los niveles de regulación de la economía uruguaya son especialmente elevados afectando la creación de negocios destacaron la existencia de cargas sociales elevadas y rigideces laborales para las empresas que recién se inician. Por otra parte, con un menor nivel de importancia, consignaron que los costos relacionados con los trámites para crear una empresa y las cargas impositivas son importantes. Es necesario considerar la posibilidad de establecer condiciones más beneficiosas para las nuevas empresas, dado que por limitaciones de escala y aprendizaje enfrentan costos de transacción más elevados que las más experimentadas.

g) Oferta adecuada en los mercados de factores no financieros

La disponibilidad de mano de obra con buenos niveles de calificación o de proveedores se suma a la percepción positiva acerca de la provisión de servicios profesionales para quienes emprenden. Posiblemente exista menores niveles de acuerdo en lo que respecta al costo de estos servicios profesionales, cuyo acceso podría verse limitado por razones de costos.

h) Financiamiento: problemas de acceso y de costos

Este es uno de los problemas más frecuentemente señalados en los estudios sobre creación de empresas debido a que los emprendedores suelen carecer de track record ante el sistema financiero o colaterales y, además, enfrentan en su arranque desequilibrios de flujo de caja que se verifican más allá de la rentabilidad del proyecto. Por otra parte, el sistema financiero carece de metodologías e instrumentos financieros adecuados para los que inician una actividad económica. Esta situación también se verifica en Uruguay, posiblemente agravada por la crisis económica, traduciéndose en problemas de acceso y costos en el financiamiento de los emprendedores. Por otra parte, la ausencia de ángeles de negocio (o su baja visibilidad) hace que la restricción de financiamiento sea aún mayor dado que en otros países estos inversores llenan un gap en la provisión de capital para los primeros años.

i) Adecuada provisión de infraestructura

Las respuestas de los informantes fueron coincidentes en relación a la disponibilidad de instalaciones, servicios básicos e infraestructuras para las empresas a costos razonables. Si bien este aspecto dista de ser suficiente para que nazcan nuevas empresas, al menos no constituye un obstáculo para quienes desean crearlas.

j) Las políticas y programas de apoyo a la creación de empresas son una asignatura pendiente

Los informantes consignaron que se carece de iniciativas en esta área o bien que las pocas existentes carecen de articulación y no son conocidas por los emprendedores. Un aspecto positivo para avanzar en esta dirección es la percepción existente acerca de la estabilidad institucional que caracteriza al país.

Estos resultados permiten anticipar que Uruguay necesita contar con una estrategia de desarrollo emprendedor. Los comentarios anteriores y el análisis de los resultados de la encuesta a emprendedores serán retomados en las conclusiones a los efectos de aportar insumos para el diseño de políticas.

4. Características básicas de las empresas y empresarios²⁶

4.1 De las empresas

Poco más de la mitad de las empresas dinámicas (61%) pertenece a sectores basados en el conocimiento mientras que las del otro grupo fueron creadas en actividad convencionales tales como muebles, confecciones, alimentos y productos metálicos.²⁷

El perfil predominante (más de dos tercios) es el de la empresa fundada por un equipo de empresarios. Estos equipos suelen estar integrados, en promedio, por entre 2 y 3 socios que, en su mayoría, tiene funciones y habilidades complementarias desde el mismo inicio de la empresa. **Si bien la presencia de equipos emprendedores es un rasgo compartido por la mayoría de las nuevas empresas uruguayas incluidas en el estudio, en el caso de las más dinámicas se destaca la presencia de equipos más numerosos.** Los equipos con al menos 3 socios representan cerca de la mitad de las dinámicas frente a menos del 20% en el caso de las menos dinámicas. Por otra parte, la presencia de equipos se hace aún más acentuada entre las empresas jóvenes orientadas hacia la exportación (casi 80%).

Las empresas dinámicas comenzaron con escalas pequeñas. Su dotación inicial fue de 6 trabajadores y en dos de cada tres casos el desembolso de capital durante el primer año fue inferior a los 100 mil dólares. Sin embargo, al tercer año de vida ya ocupaban alrededor de 15 personas, evidenciando un crecimiento importante. En la actualidad las firmas dinámicas tienen, en promedio, ocho años de vida, ocupan entre 20 y 30 ocupados y facturan entre 700 mil y un millón de dólares anuales.²⁸ Estas diferencias las distinguen nítidamente del resto de las nuevas empresas estudiadas, las que no superaron hasta la fecha los 6 ocupados ni los 200 mil dólares de facturación anual.

A pesar de esta expansión, su dinamismo fue inferior al de las nuevas firmas de América Latina, las que al tercer año de vida empleaban, en promedio, un número de trabajadores que superaba en más del 50% al de las uruguayas. Esta escala recién sería alcanzada en el Uruguay cinco años más tarde. Estas diferencias se acentúan al considerar el caso de las empresas del Este de Asia cuyo desempeño es, a la vez, muy superior al de las latinoamericanas (Kantis y otros 2004).

Un aspecto que distingue a las empresas dinámicas uruguayas es su mayor propensión exportadora, comportamiento altamente vinculado con las reducidas escalas del mercado doméstico y con las ventajas asociadas al proceso de integración regional. La participación de las exportaciones en el total de las ventas es más de cuatro veces superior al promedio de las nuevas empresas dinámicas latinoamericanas. Ya al tercer año de vida, poco menos de la mitad de las uruguayas

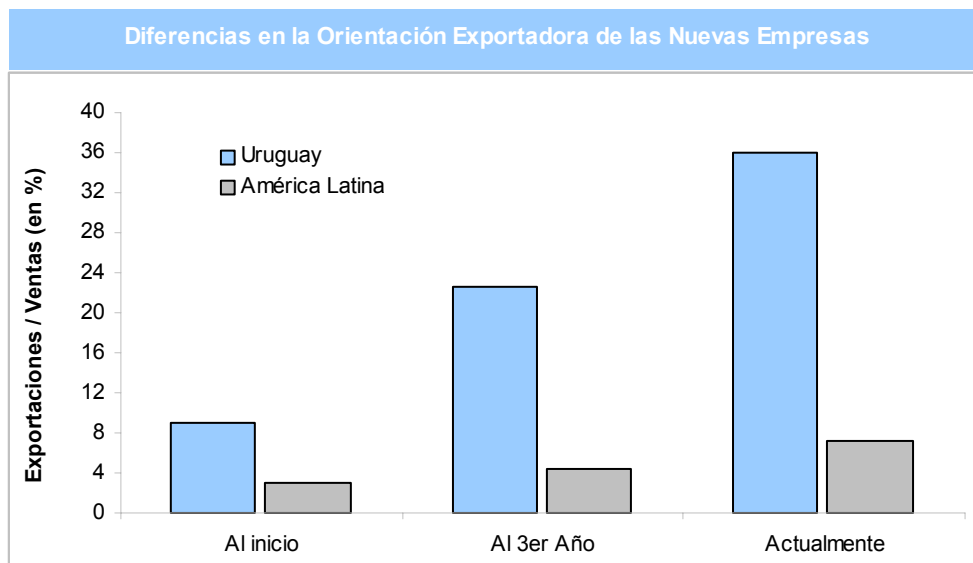
²⁶ A lo largo de las siguientes secciones los comentarios se basan en el resultado de considerar los dos criterios de dinamismo adoptados en este estudio. En aquellos casos en que existen diferencias en los resultados que arroja uno y otro criterio los mismos son comentados. De igual manera se procede con las diferencias existentes entre las empresas de sectores convencionales y basados en el conocimiento.

²⁷ La inclusión de una proporción tan elevada de empresas de este sector pretende dar cuenta del fenómeno de emergencia de estas actividades en el Uruguay y, dada la ausencia de estadísticas sobre creación de empresas, no se pretende que dicha participación sea extrapolable al universo de nuevas firmas. Por tal motivo, allí donde las variables analizadas revelaron un comportamiento disímil entre este grupo de empresas y las demás se incluyen comentarios especiales orientados a identificar el carácter sectorial de los resultados de la investigación.

²⁸ En el caso de las ventas las cifras son menos precisas debido a que sólo el 60% de los encuestados respondió a esta pregunta y en algunos casos los datos aportados no se incluyeron por ser poco consistentes.

exportaban (vs 14% en América Latina) y uno de cada cinco dólares vendidos tenía como destino la exportación (vs. 4% en América Latina)²⁹.

Gráfico 9



Actualmente la mayoría de las nuevas empresas uruguayas (cerca del 60%) exporta y, dentro de este grupo, predominan aquellos que lo hacen en forma estable. Cabe destacar que este perfil no se encuentra por igual entre las empresas menos dinámicas. El 60% de las mismas nunca vendió al exterior y la mayoría de las que sí exportó lo hizo en forma irregular. En otros términos, las empresas dinámicas han conseguido visualizar en forma más clara y han logrado explotar de manera más intensiva las oportunidades de negocio relacionadas con la exportación. Este resultado expresa con claridad la importancia de los mercados externos para el desarrollo de nuevas empresas en Uruguay.

²⁹ Esta mayor orientación exportadora de las empresas dinámicas uruguayas en relación a las latinoamericanas se verifica al considerar tanto el criterio tradicional de dinamismo (sólo basada en la ocupación alcanzada) como al incluir a las empresas más jóvenes que exportan al menos el 20% de sus ventas.

4.2 De los empresarios fundadores

4.2.1. El Perfil Socio-Educativo

Los fundadores de empresas dinámicas son por lo general hombres jóvenes que proceden de familias de clase media, con predominio de padres (padre y/o madre) empresarios o ejecutivos de empresas, tienen un elevado nivel de instrucción y crearon su primera empresa alrededor de los 26 años. En la actualidad la edad promedio es de 38 años. Aproximadamente 9 de cada 10 manifestaron tener nivel universitario completo o incompleto predominando los egresados de instituciones públicas (70%).

Tabla 11

Nivel Educativo de los Emprendedores Uruguayos, por grupo		
Nivel Alcanzado	Uruguay	América Latina
Graduado Universitario / postgrado	71,2%	61,2%
Graduado en Economía / negocios	0%	12,6%
Graduado en Ingeniería	25%	16,8%
Graduado en Otras carreras	21,2%	10,7%
Postgrado en Economía / negocios	1,9%	8,2%
Postgrado en Ingeniería	1,9%	2,9%
Postgrado en Otras carreras	15,4%	7,5%
Universitario Incompleto	23,1%	10,5%
Economía / negocios	1,9%	3,1%
Ingeniería	5,8%	4,0%
Otras carreras	15,4%	3,4%
Secundario Completo	5,8%	20,7%
Escuela secundaria	5,8%	9,9%
Colegio Técnico	0%	10,7%
Secundario Incompleto / primario	0%	7,6%
Colegio Técnico Incompleto	0%	1,5%

Aún cuando la presencia de jóvenes de clase media es también un fenómeno típico entre los menos dinámicos y puede generalizarse al resto de América Latina, los dinámicos del Uruguay presentan algunos rasgos que los distinguen y que aportan evidencias acerca de su base social más estrecha. Es significativamente más típico entre los uruguayos el caso de hijos de empresarios (la mitad frente a un tercio en el promedio de América Latina), característica que se acentúa al considerar también a los hijos de ejecutivos de empresas (dos tercios frente a menos de la mitad). Por otra parte aquellos emprendedores que se reconocieron como provenientes de hogares de clase media-alta o alta, representan alrededor del doble del total que el mismo grupo en América Latina (cerca del 40% vs 20%). En otros países de América Latina es más factible encontrar emprendedores dinámicos que no completaron sus estudios universitarios o que no llegaron a ingresar a la universidad.

Al analizar el perfil de los emprendedores menos dinámicos uruguayos es posible constatar que, aún sin alterar radicalmente estos rasgos presentados por los dinámicos, los mismos se presentan en forma más atenuada. Este resultado estaría indicando dos cosas. En primer lugar que, al menos en estos sectores de actividad, la base social de la cual han venido surgiendo los emprendedores está limitada a un segmento pequeño de la población –los empresarios son apenas el 3% del total- y segundo, que esta base es aún más restringida en el caso de los fundadores de empresas dinámicas. No deben sin embargo llevar a conclusiones deterministas acerca de la necesidad de provenir de estos sectores para crear una empresa dinámica, dado que más allá del predominio de este perfil de emprendedor también

existe un importante grupo que no comparte estas características (origen social, ocupación del padre, nivel de instrucción).

Otro rasgo interesante es la presencia casi nula de graduados de ciencias económicas entre los fundadores de empresas uruguayas, más allá de su dinamismo, contrastando con su participación en América Latina en donde uno de cada cinco provienen de esas disciplinas. Por el contrario, en el Uruguay predominan los ingenieros (en las empresas de software) o los profesionales de otras disciplinas con estudios completos o incompletos (especialmente en el caso de las firmas que producen manufacturas tradicionales).

Por último, al igual que en el resto de América Latina las mujeres participan en forma marginal en la fundación de empresas dinámicas, alrededor del 10%, y su presencia es significativamente inferior que entre las menos dinámicas (prácticamente la mitad).

Una conclusión que puede anticiparse es que es imprescindible ensanchar los segmentos de la población de los cuales surgen los emprendedores y ello requiere, entre otros aspectos, modificar las condiciones del contexto educativo y cultural uruguayo y facilitar el proceso de creación y desarrollo de empresas en los grupos sub-representados.

4.2.2.La Experiencia Laboral Previa

La experiencia laboral previa más frecuente de los emprendedores es como empleados tanto de firmas PyMEs como de grandes empresas. Sin embargo, entre los que fundaron empresas dinámicas es más frecuente que entre los demás el caso de quienes pasaron por grandes empresas, situación que también se verifica entre los fundadores de empresas basadas en el conocimiento en comparación con los del sector convencional y en las empresas jóvenes orientadas a la exportación con respecto a las demás.

Por otra parte, los antecedentes en grandes empresas son más frecuentes entre los emprendedores dinámicos uruguayos que en el resto de América Latina, especialmente en el sector convencional. Este resultado parece estar indicando que la contribución relativa de la gran empresa uruguaya –vis a vis la PyME- para promover las vocaciones y competencias emprendedoras entre sus trabajadores es mayor. Ello constituye una limitación al proceso emprendedor si se considera la baja presencia de empresas grandes en la economía uruguaya.

Otro aspecto que distingue a los más dinámicos es el haber tenido una experiencia previa en empresas de sectores similares o relacionados a la actividad actual mientras que entre los menos dinámicos es más frecuente el caso de quienes trabajaron anteriormente en empresas de sectores diferentes. En otros términos, **para emprender no sólo es relevante tener experiencia laboral previa sino que cuanto más específica mejor y haber hecho alguna experiencia en una gran empresa también cuenta.**

Tabla 12

Experiencia Laboral Previa, por grupo		
Experiencia Laboral	Dinámicos	Menos dinámicos
Empleado en una PyME		
De un sector similar	32,7%	14,3%
De otro sector pero con una función similar	5,8%	8,6%
De un sector completamente diferente	17,3%	25,7%
Empleado en una gran empresa		
De un sector similar	26,9%	14,3%
De otro sector pero con una función similar	9,6%	0%
De un sector completamente diferente	9,6%	17,1%
Empresario – Dueño de una PyME		
De un sector similar	25%	14,3%
De otro sector pero con una función similar	7,7%	5,7%
De un sector completamente diferente	9,6%	22,9%

Finalmente, cabe señalar que para poco menos de la mitad de los emprendedores la empresa actual no constituye su primer aventura empresarial y en la mayoría de los casos las empresas fundadas anteriormente hoy ya no existen (60%). Es interesante notar que el haber creado una empresa con anterioridad no es un aspecto que los distinga de los menos dinámicos. Pero es interesante notar que el número de empresas creadas con anterioridad es, en promedio, más elevado entre los primeros. En promedio los emprendedores dinámicos crearon entre 2 y 3 empresas antes de la actual, revelando una elevada capacidad de persistencia y fuerte vocación empresarial. Es de destacar que los empresarios basados en el conocimiento registran una mayor cantidad de empresas previas creadas que los demás (3 vs 2). Es posible que desarrollar empresas en un nuevo sector encierre mayores niveles de riesgo que en el sector convencional. De hecho, la proporción de empresas anteriores que debieron cerrar es también superior en el primer caso (70% vs 50%).

El análisis de las características principales de las empresas y de los emprendedores permitió identificar algunos elementos distintivos interesantes que caracterizan a las firmas dinámicas y a sus fundadores. A continuación se analiza el proceso que los llevó a convertirse en empresarios y a desarrollar sus empresas.

5. Principales Características del Proceso de Creación de Empresas

5.1. Etapa de gestación del proyecto empresarial

5.1.1. Principales Motivaciones de los Empresarios

Las tres principales motivaciones que llevaron a estos emprendedores a crear su empresa fueron el deseo de autorrealización, poner en práctica sus conocimientos y mejorar sus ingresos futuros. Claramente se observa que los factores positivos son predominantes por sobre los negativos (p.ej.: desempleo, no haber podido estudiar).

Tabla 13

Principales Motivaciones para ser Empresario, por grupo		
Motivaciones	Uruguay	América Latina
Autorrealización	86,5%	90,3%
Para poner en práctica sus conocimientos	84,6%	84,6%
Para mejorar su ingreso	69,2%	69,2%
Ser su propio jefe	65,4%	57,5%
Contribuir a la sociedad	50,0%	60,6%
Para enriquecerse	28,8%	28,4%
Modelos de rol	23,1%	34,7%
Obtener valoración social	11,5%	33,0%
Seguir la tradición familiar	9,6%	20,2%
Porque estaba desempleado	9,6%	8,8%

En orden de importancia le sigue el deseo de ser independiente y el deseo de contribuir a la sociedad. Es llamativa la muy baja presencia de casos que manifestaron haberse visto influenciados por modelos empresarios ejemplificadores, haber buscado seguir la tradición familiar de estar en los negocios o de ganar status social a través de la creación de una empresa. La búsqueda de riqueza tampoco fue muy reconocida.

El perfil motivacional de los emprendedores dinámicos sólo se distingue del de los demás en apenas unos pocos aspectos tales como la mayor influencia de los modelos de rol positivos entre los primeros frente al desempleo o el no haber podido estudiar en el segundo. Estos datos indican que, si bien no existen diferencias pronunciadas entre uno y otro grupo en el plano motivacional, al interior del menos dinámico existe un segmento impulsado por la necesidad de emprender situación que no se verifica entre los dinámicos. Por otra parte, la presencia de modelos de rol es casi nula entre los menos dinámicos.

Al comparar a los emprendedores uruguayos con los de América Latina y con los de otras regiones surgen otros elementos interesantes. Por un lado es muy baja en Uruguay la influencia motivadora de los modelos de rol y del deseo de ganar valoración social. Ambos aspectos parecen reflejar cuestiones de tipo cultural que no favorecen al proceso emprendedor en el Uruguay. Por un lado, los modelos de rol se concentran muy fuertemente en las figuras familiares mientras que otro tipo de empresarios ejemplificadores son menos frecuentes aún que en el contexto latinoamericano, el cual también se caracteriza por el papel muy limitado de los modelos de rol en comparación con otras regiones como el Este de Asia. En este último caso los modelos influyen de una manera mucho más decisiva, en particular como resultado de la acción de los medios de difusión masiva. Por otra parte, que el deseo de ganar valoración social sea una motivación menos importante podría constituir un indicador acerca de la ausencia en el Uruguay de una importante valoración positiva de aquellos que emprenden por parte de la sociedad.

En otros términos, la indagación sobre las fuentes de motivación confirma la importancia de promover un cambio cultural según ya había surgido de la opinión de los informantes clave.

5.1.2. Los ámbitos de formación y aprendizaje

Las empresas en las que trabajaron anteriormente fueron las principales “escuelas” en las que aprendieron las competencias esenciales para crear y manejar la empresa. Debe recordarse que estas experiencias fueron desarrolladas, por lo general, en firmas de sectores y/o funciones relacionados con la actividad de la empresa que fundaron. Las principales competencias desarrolladas en el trabajo

fueron la capacidad para solucionar problemas, negociar, trabajar en equipo, comunicar y acceder a los recursos.

Sin embargo, la vocación para emprender fue adquirida principalmente en la familia, al igual que la capacidad para trabajar duro, especialmente los emprendedores dinámicos, confirmando su perfil familiar distintivo. La enseñanza secundaria jugó un papel marginal y la universidad desempeño un rol principal solamente en la adquisición del conocimiento técnico pero contribuyo de manera poco significativa en el resto de las capacidades para emprender. Sólo una minoría adquirió en la universidad la vocación empresarial u otras capacidades tales como la habilidad para desarrollar vínculos sociales, negociar, comunicar o administrar, capacidades que podrían ser fomentadas en forma mucho más significativa capitalizando la cantidad de años que los estudiantes pasan por las casas de estudios.

La experiencia laboral es el ámbito de aprendizaje que más distingue a los emprendedores dinámicos de los demás. Este mayor aporte de la experiencia laboral en el caso de los dinámicos parece estar relacionado con su mayor vinculación sectorial con el tipo de negocios que crearon después de pasar por dichas experiencias así como también por el mayor peso relativo de los antecedentes en grandes empresas entre los mismos. Estos resultados confirman la importancia de contar con experiencia en sectores similares/relacionados al de la empresa creada y también de haber trabajado en una gran empresa. La experiencia en PyMEs aportaría una visión holística de la función empresarial, necesaria para adquirir/confirmar la vocación por emprender pero la gran empresa tiende a contribuir a la formación de otras competencias relevantes para desarrollar el proyecto y concretarlo. Es posible que este rasgo que se observa en el Uruguay – y no en otros países- se relacione con la débil capacidad de gestión que caracteriza a las empresas uruguayas, dado que en otros contextos suele considerarse más significativa para el emprendedor la experiencia previa en una PyME.

Tabla 14

Ámbitos de adquisición de competencias de los empresarios más dinámicos			
Competencias	Experiencia Laboral	Universidad	Familia
Resolución de problemas	80,8%	30,6%	46,9%
Vocación por los negocios	36,5%	10,2%	50,0%
Capacidad para relacionarse con otros	57,7%	18,4%	46,2%
Tolerar el riesgo / incertidumbre	40,4%	12,2%	32,7%
Negociar	75,0%	18,4%	25,0%
Trabajar en equipo	73,1%	44,9%	13,5%
Creatividad	21,2%	24,5%	28,8%
Conocimiento técnico	57,7%	77,6%	9,6%
Marketing	50,0%	32,7%	5,8%
Administrar	59,6%	16,3%	26,9%
Trabajo duro	46,2%	18,4%	71,2%
Planificar	50,0%	38,8%	19,2%
Comunicar	63,5%	14,3%	9,6%
Habilidad para motivar a la gente	59,6%	12,2%	17,3%

Cabe destacar que los ámbitos de formación de vocaciones y capacidades para emprender son más débiles en el caso de los emprendedores basados en el conocimiento que en los del sector convencional. El papel de la universidad fue especialmente menos reconocido, muy posiblemente debido a que estos emprendedores cuentan con menores oportunidades para adquirir experiencias laborales sectorialmente similares / vinculadas a su nueva empresa en relación con aquellos que emprenden en sectores convencionales, actividades predominantes en la

estructura empresarial uruguaya. Esta situación se refleja al comparar la valoración relativa de sus experiencias laborales por parte de los emprendedores de uno y otro sector, observándose una menor apreciación de las mismas por parte de los fundadores de empresas intensivas en conocimiento. Otro tanto ocurre con el aporte del contexto familiar. En otros términos, si bien las posibilidades de fortalecer el papel que juega el sistema educativo en la formación de emprendedores son muy amplias, el desarrollo de un sector de tecnología en el Uruguay demanda una atención particular sobre la formación de capacidades en los emprendedores basados en el conocimiento.

Por último, la universidad uruguaya se destaca positivamente con respecto al promedio latinoamericano por la mayor contribución que realiza a la formación de conocimientos técnicos específicos (80% y 66% respectivamente), aunque estas ventajas fueron destacadas por los emprendedores del sector convencional. Los basados en el conocimiento no reconocieron en este plano ventajas significativas por sobre sus colegas latinoamericanos.

En el resto de las competencias la valoración recibida por la universidad uruguaya fue similar o inferior al promedio latinoamericano, destacándose debilidades relativas en su contribución al aprendizaje de capacidades para resolver problemas, para relacionarse con otras personas, para administrar y para comunicar, que se verifican más allá del sector de actividad de las nuevas empresas. También la experiencia laboral previa fue menos reconocida que en el caso de los emprendedores latinoamericanos, situación especialmente observada en el caso del sector basado en el conocimiento. Estos resultados refuerzan las conclusiones anteriores acerca de la mayor debilidad relativa de los ámbitos de formación de los emprendedores en el Uruguay, especialmente de los que crearon empresas intensivas en el conocimiento.

En resumen, la experiencia laboral previa constituye la principal escuela de aprendizaje para adquirir la motivación y las competencias para emprender. El papel de la universidad y de la familia está más restringido a un conjunto reducido de capacidades y actitudes, respectivamente. En consecuencia, tal como fuera señalado al analizar algunos aspectos de naturaleza cultural (modelos de rol, percepción social del emprendedor, búsqueda de independencia) existe un amplio potencial para fomentar la creación de empresas desde el sistema educativo, debiéndose atender en particular la necesidad de fortalecer el proceso de formación de emprendedores en sectores intensivos en conocimiento. La investigación también indica que esta formación debe estar articulada con un componente de aprendizaje experiencial en empresas jóvenes y PyMEs, una fórmula implementada por diversas universidades a nivel internacional con el propósito de forjar las actitudes, habilidades y aptitudes para ser empresarios.

5.1.3. Las oportunidades de negocio

Las principales áreas de oportunidades de negocio detectadas por los emprendedores fueron la existencia de espacios para competir en base a un producto / servicio diferenciado (poco más de la mitad), la introducción de una innovación en el mercado interno (poco menos de la mitad) y la posibilidad de exportar (alrededor de la mitad). Es interesante destacar que la importancia de la innovación como fuente de negocios se verifica en proporciones similares entre las empresas intensivas en conocimiento y las convencionales, aunque son estas últimas las que más han desarrollado innovaciones orientadas a nivel internacional (50% vs 20%). Por otra parte la posibilidad de explotar ventajas de precios fue la base de menos de un tercio de los proyectos empresariales.

Este perfil de oportunidades permite destacar a las nuevas empresas uruguayas por su mayor orientación a la exportación en comparación con el promedio latinoamericano (150% vs 18%) y también por su mayor vinculación con la innovación (40% vs 28%). Pero es inferior el papel de las demandas de otras empresas que tercerizan actividades (19% vs 26%). Este rasgo contrasta con el de países como Brasil en los cuales constituye una importante fuente de oportunidades de negocios para las nuevas firmas (40%). Es muy posible que las reducidas escalas del mercado doméstico uruguayo hayan establecido limitaciones estructurales para desarrollar un perfil industrial con menores niveles de integración vertical.

Por otra parte, en el caso de las nuevas empresas intensivas en conocimiento también se relaciona con la menor gravitación de la demanda de las instituciones públicas. En algunos países de América Latina las compras de estas organizaciones contribuyen a explicar el nacimiento de un segmento de las nuevas firmas intensivas en conocimiento (poco menos de un tercio) mientras que en el Uruguay su rol es marginal (no supera el 10%). Este resultado aporta elementos en relación a la posibilidad de favorecer el surgimiento y desarrollo de empresas de este perfil en base al poder de compra del Estado.

Los principales clientes de las nuevas firmas son otras empresas localizadas en el país, principalmente en la misma ciudad (más de tres de cada cuatro), tanto grandes como PyMEs, que operan en el sector de servicios y, en segundo lugar, de manufacturas. El peso del sector industrial es menor que en el resto de América Latina, reflejando el proceso de declinación de esta actividad durante la última década y el fuerte peso del sector de servicios en la economía uruguayaya. También es más importante la demanda de “otros sectores”, categoría que incluye a las actividades primarias.

Tabla 15

Tipo y Tamaño de las Empresas Clientes de los Emprendedores dinámicos Comparación con América Latina		
Clientes	Uruguay	América Latina
Grandes empresas	67,3%	64,8%
Manufactureras	18,4%	22,7%
Productores de servicios	18,4%	16,7%
Comercios minoristas	6,1%	7,0%
Comercios mayoristas	8,0%	12,2%
Otros	10,2%	4,7%
PyMEs	61,2%	63,8%
Manufactureras	10,2%	16,9%
Productoras de servicios	12,2%	14,3%
Comercios minoristas	18,4%	14,6%
Comercios mayoristas	12,2%	16,1%
Otros	12,2%	1,8%

Existen diferencias importantes, sin embargo, en el perfil de clientes de las nuevas empresas basadas en el conocimiento y las convencionales. Entre las primeras se destaca principalmente el peso diferencial de los grandes clientes (80% vs 47%) y del sector servicios (63% vs 26%). Para las nuevas firmas manufactureras es mucho mayor la importancia de las PyMEs (74% vs 53%) y del comercio minorista (47% vs 20%).

En síntesis, las nuevas empresas uruguayas explotan intensivamente las oportunidades de negocios ligados a la diferenciación comercial, a la innovación y a la exportación. Este perfil de oportunidades confirma la importancia de promover el surgimiento de nuevas empresas innovadoras en el Uruguay así

como también la relevancia de impulsar su orientación internacional. Sin embargo, en el caso de las empresas basadas en el conocimiento ello ha ocurrido a pesar del bajo estímulo que ejerce el poder de compra del Estado o de la menor demanda de las PyMEs en un contexto general de bajo grado de sofisticación de la demanda. Este resultado lleva a recomendar que se considere la posibilidad de implementar políticas de innovación que capitalicen el poder de compra pública para el fomento de las nuevas empresas así como también de aquellas que profundicen, con el mismo propósito, la demanda de las empresas PyME a través del fomento de su actualización tecnológica.³⁰

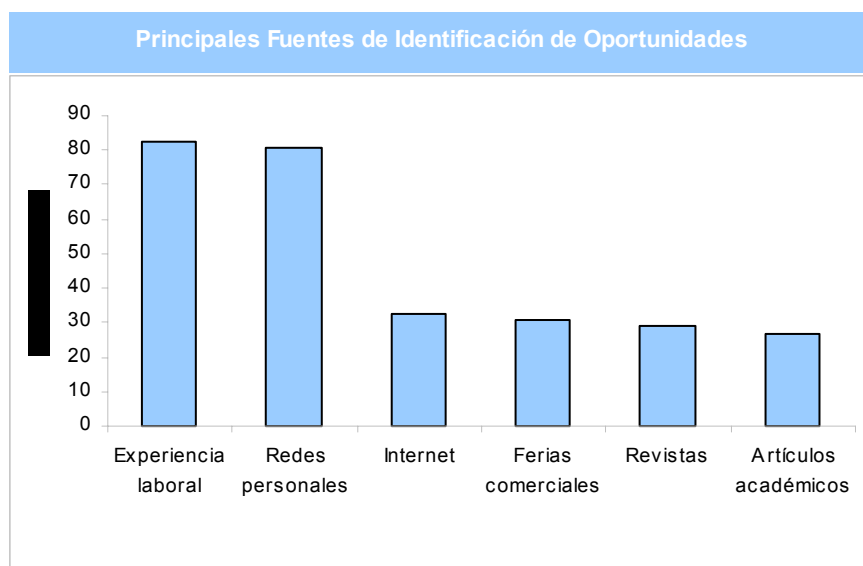
5.1.4. La identificación de las oportunidades

Las principales vías a través de las cuales los emprendedores identifican sus oportunidades de negocio son, al igual que en los demás países de América Latina, la experiencia laboral previa y la interacción con sus redes de contactos (ver Gráfico 6).

La contribución de los ámbitos laborales donde los empresarios trabajaron anteriormente es inclusive más importante para los dinámicos que para el resto, confirmando el papel clave que juega la experiencia laboral en el proceso emprendedor. Otro aspecto que los diferencia de los menos dinámicos es que su red incluye en mayor medida la presencia de contactos específicos al mundo de los negocios (empresarios PyME y/o ejecutivos de grandes empresas que eran colegas o con los cuales tenían relaciones comerciales). Los menos dinámicos tienden a descansar más en su círculo social más estrecho, constituido por parientes/familiares.

Esta situación también se verifica entre los basados en el conocimiento, particularmente cuando se los compara con los emprendedores de su mismo sector en América Latina quienes, adicionalmente, tienen mayores vinculaciones con ejecutivos de grandes empresas (41% vs 14%). Contar con redes más específicas es una ventaja de los más dinámicos frente a los demás que cuenta a la hora de identificar oportunidades de negocios y expandir la empresa. Pero también es una desventaja de los emprendedores de sectores intensivos en conocimiento, que cuentan con una base de contactos más limitada debido al perfil sectorial de la economía uruguaya.

Gráfico 10



³⁰ El primer caso reconoce antecedentes en la iniciativa SBIR estadounidense mientras que el segundo remite a la estrategia coreana.

Por otra parte, las redes de contacto son menos numerosas en Uruguay. Sólo 30% de los emprendedores interactuó con más de 3 personas frente al 57% en Latinoamérica. Esta situación es aún más pronunciada entre los emprendedores basados en el conocimiento, quienes tampoco aprovecharon en igual medida que los del sector convencional – y aún que los de su mismo sector en América Latina – otras fuentes tales como las ferias, las revistas y los artículos académicos. En otros términos, los emprendedores uruguayos, especialmente los que emprenden en actividades intensivas en conocimiento, identifican sus oportunidades en base a fuentes de información más estrechas.

Por otra parte, al igual que en el resto de América Latina, estos contactos son menos estables que en otros países como los del Este de Asia. El 70% de las nuevas firmas uruguayas manifestó no tener vinculaciones actuales con algunos de estos contactos frente a 56% en América Latina y apenas en uno de cada cinco (frente a la mitad en Este de Asia) los tiene hoy como parte de su red de proveedores y clientes. Entre quienes mantuvieron estos contactos lo más frecuente fue su incorporación como socios a la nueva empresa.

Tabla 16

Perfil de las redes personales que ayudaron a identificar la oportunidad		
Perfiles	Dinámicos	Menos dinámicos
Ejecutivo de una gran empresa	22,2%	14,8%
Empresario PyME	47,2%	33,3%
Profesional	52,8%	48,1%
Miembro de una institución de apoyo a PyMEs	5,6%	0%
Empleado	16,7%	33,3%
Otros	11,1%	14,8%

En pocas palabras, las redes personales son, junto con la experiencia laboral previa, las principales fuentes de información sobre nuevas oportunidades de negocios. En esta interacción, los empresarios más dinámicos se distinguen del resto por la mayor contribución de la experiencia laboral y por la presencia de contactos más específicos al negocio. En comparación con el promedio latinoamericano las fuentes de información sobre oportunidades que aprovechan los emprendedores uruguayos, en especialmente en los sectores basados en el conocimiento, son más limitadas.

5.2 La decisión final y la puesta en marcha de la empresa

5.2.1. La información para la elaboración del proyecto y la decisión final

Un aspecto que distingue a los emprendedores dinámicos de los demás es la disponibilidad de información comercial (p.ej.: tamaño y características del mercado, canales de comercialización), situación que no se verifica en el caso de la información tecno-productiva.

Aproximadamente la mitad de los emprendedores, más allá de su dinamismo, elaboran planes de negocio, siendo más frecuente la evaluación del proyecto en base a estimaciones aproximadas de ventas y de costos (tres de cada cuatro) o del período de recuperación del capital (dos de cada tres).

Por otra parte, los emprendedores uruguayos suelen utilizar en forma más generalizada que sus colegas latinoamericanos distintas herramientas e indicadores para evaluar proyectos (p.ej.: período de repago del capital, cálculo de la tasa interna

de retorno). Sin embargo, menos de la mitad realizó un cálculo estimativo del ingreso personal esperado como retribución a la actividad empresarial y apenas un tercio comparó estas estimaciones con la que podría obtener en relación de dependencia.

Tabla 17

Evaluación previa al lanzamiento de una empresa Comparación con América Latina		
Herramientas utilizadas	Uruguay	América Latina
Plan de negocio	57,7%	48,8%
Flujo de caja proyectado para los primeros años	57,7%	43,8%
Cálculo de tasa interna de retorno	48,1%	34,5%
Cálculo del período de tiempo necesario para recuperar la inversión	65,4%	44,0%
Estimación de ventas y de costos	78,8%	76,4%
Estimación del ingreso personal esperado	48,1%	54,9%
Comparación del ingreso personal esperado con lo que obtendría como empleado	68,0%	73,4%

A la hora de tomar la decisión de emprender los factores que influyeron negativamente sobre los emprendedores uruguayos fueron la falta de financiamiento, (33%), el riesgo de quebrar (29%) y la presión impositiva (21%). Las trabas de trámites sólo incidieron en el 13%. En todos estos casos el contexto, tal como lo perciben quienes deben tomar la decisión de crear la empresa, operó menos negativamente para los dinámicos que para los demás pero en los dos últimos también lo fue en comparación con el promedio de los países latinoamericanos (40% negativo en trabas regulatorias, 39% en presión impositiva).

5.2.2. El rol de las redes en el acceso y movilización de los recursos

Resolver el acceso a los recursos no es un fenómeno de naturaleza exclusivamente financiera, sino que incluye otros elementos como información relevante, tecnología, insumos, instalaciones, etc. los que pueden ser facilitados a través de las redes de contacto (sociales: amigos, parientes, etc.; institucionales: universidades, cámaras, instituciones públicas; comerciales o de producción: proveedores y clientes).

En esta instancia, a diferencia de lo observado en la identificación de la oportunidad del negocio, los emprendedores uruguayos –especialmente los basados en el conocimiento- interactuaron con redes más extensas, predominando el apoyo de las redes de producción en el acceso a la información y la tecnología y las redes sociales en el acceso a otros recursos. Es importante destacar la muy limitada contribución de las redes institucionales (Tabla 18).

Un aspecto que distingue a los emprendedores dinámicos de los más dinámicos es la mayor importancia relativa de sus redes de producción. En el acceso a la tecnología, por ejemplo, jugaron un papel más importante los proveedores y clientes locales y extra-locales. Estos últimos también se destacaron facilitando el acceso a la información.

Tabla 18

Fuentes de adquisición de recursos por grupo						
Recursos	Información		Tecnología		Otros recursos	
	Dinámicos	Menos dinámicos	Dinámicos	Menos dinámicos	Dinámicos	Menos dinámicos
Redes						
Redes sociales	71,2%	68,6%	36,5%	45,7%	40,4%	42,9%
Amigos	48,1%	42,9%	15,4%	20,0%	15,4%	17,1%
Parientes	28,8%	31,4%	9,6%	20,0%	23,1%	22,9%
Conocidos	50,0%	51,4%	19,2%	31,4%	19,2%	17,1%
Colegas	42,3%	28,6%	17,3%	11,4%	9,6%	2,9%
Profesores	23,1%	22,9%	7,7%	8,6%	0%	2,9%
Redes comerciales	76,9%	65,7%	61,5%	45,7%	32,7%	25,7%
Proveedores locales	42,3%	37,1%	42,3%	31,4%	23,1%	20,0%
Proveedores de otras regiones	32,7%	17,1%	26,9%	17,1%	11,5%	5,7%
Clientes locales	51,9%	51,4%	25,0%	22,9%	17,3%	8,6%
Clientes de otras regiones	32,7%	17,1%	17,3%	11,4%	9,6%	8,6%
Redes institucionales	42,3%	37,1%	17,3%	14,3%	9,6%	2,9%
Universidades	30,8%	22,9%	11,5%	5,7%	5,8%	0%
Instituciones públicas	11,5%	8,6%	3,8%	2,9%	5,8%	2,9%
Cámaras de comercio	19,2%	17,1%	5,8%	8,6%	3,8%	2,9%

En el caso de los emprendedores basados en el conocimiento el papel de las redes de producción ha sido más relevante. El acceso a la información fue facilitado de manera más significativa por los clientes locales y extra-locales que en el sector convencional (66% vs 30% y 38% vs 25%, respectivamente) y en el caso de la tecnología gravitaron más los clientes locales (38% vs 5%) y los proveedores tanto locales (47% vs 35%) como extra-locales (35% vs 15%). Estas cifras parecen estar relacionadas con la emergencia del polo de software de Montevideo, la cual también se manifiesta en la mayor interacción con los clientes locales en comparación con el promedio latinoamericano (66% vs 42% en el acceso información y 38 % vs 24% en la tecnología).

Por el contrario, las instituciones fueron muy poco relevantes, aún en el caso del acceso a la información en el cual las nuevas empresas del sector convencional, sorprendentemente, lograron una vinculación más generalizada con las universidades (40% vs 25%). Es indudable que la consolidación y expansión del polo de software uruguayo requiere que se fortalezca el papel de las redes institucionales (universidades, cámaras empresarias, instituciones públicas) en el proceso emprendedor.

En suma, el aporte de las redes de producción para facilitar el acceso a recursos no monetarios es clave pues distingue a los dinámicos de los demás y a los basados en el conocimiento de los del sector convencional. Por el contrario, las redes institucionales han venido jugando por lo general un papel poco relevante.

5.2.3. Las fuentes de financiamiento

Las principales fuentes de financiamiento para crear la empresa están conformadas por los ahorros personales de los socios y el apoyo de familiares y amigos. Los créditos bancarios, el capital de riesgo (tanto de inversores ángeles como de fondos corporativos) y el apoyo público (préstamos, subsidios, garantías) son marginales. Los préstamos bancarios son todavía menos frecuentes que en el resto de América Latina. Estas fuentes externas de financiamiento son significativamente más importantes en otras latitudes. Por ejemplo en Italia, el 61% accedió a alguna de ellas (principalmente créditos bancarios: 50% pero también al apoyo del sector público 20%, en especial préstamos garantizados). En el Este de Asia poco menos de la mitad también lo consiguió en base a una utilización diversificada de los bancos (25%), los capitales de

riesgo (21%, principalmente ángeles de negocio) y del apoyo público (16%, principalmente préstamos garantizados)

También es menor en el Uruguay la utilización de otras fuentes como el crédito de proveedores y clientes o la compra de equipamiento usado. En América Latina su mayor utilización distingue a los emprendedores dinámicos de los menos dinámicos, permitiéndoles atenuar el impacto de la falta de financiamiento. Este comportamiento se observa en forma más pronunciada aún entre los emprendedores basados en el conocimiento pero también se verifica entre los del sector convencional. Estos resultados indican que el contexto emprendedor uruguayo es aún más débil en el plano del financiamiento del arranque en comparación con la de por sí frágil situación de sus colegas latinoamericanos.

Tabla 19

Fuentes de financiamiento iniciales por grupo Comparación con América Latina		
Fuentes	Uruguay	América Latina
Internas	71,2%	89,3%
Ahorros personales de los fundadores	63,5%	86,5%
Parientes y amigos	23,1%	24,4%
Tarjeta de crédito personal (fundadores)	3,8%	10,9%
Externas	13,5%	33,7%
Inversores privados	5,8%	8,0%
Empresas de capital de riesgo	0%	2,9%
Bancos – Préstamos	7,7%	20,0%
Bancos – Sobregiro en cuenta corriente	3,8%	12,0%
Préstamos Instituciones públicas nacionales	0%	2,3%
Subsidios Instituciones públicas nacionales	0%	1,0
Préstamos Gobiernos Locales	0%	0,8%
Subsidios Gobiernos locales	0%	1,3%
Otras	26,9%	61,9%
Clientes (adelantos)	13,5%	20,6%
Proveedores (crédito comercial)	17,3%	38,5%
Factoring	0%	4,4%
Atraso en el pago de impuestos	0%	9,3%
Atraso en el pago de servicios	0%	3,0%
Atraso en el pago de salarios	0%	2,9%
Compra de máquinas y equipos usados	7,7%	32,6%
Otros	0%	3,8%

Las principales razones que mencionaron aquellos que no utilizaron fuentes externas fueron las siguientes: (a) 40% prefirió evitarlas (por ejemplo para mantener el control del negocio) y (b) 29% indicó que no necesitó contar con capital adicional. Es llamativo que apenas el 11% haya señalado que las mismas resultaban inadecuadas para sus necesidades (en particular los préstamos de los bancos). Este perfil de respuesta contrasta con el observado en el resto de América Latina en donde la inadecuación del perfil de la oferta fue la opción mencionada por más de la mitad de los emprendedores. Estos resultados parecen indicar que, más allá de las limitaciones existentes de lado de la oferta, es necesario comprender con mayor profundidad el comportamiento de la demanda a la hora de diseñar cualquier instrumento orientado a facilitar el acceso al financiamiento externo.

La falta de financiamiento impactó en forma más severa sobre las empresas menos dinámicas. Dos de cada tres empresas dinámicas y tres de cada cuatro de las menos dinámicas señalaron que este cuadro de financiamiento tuvo impactos negativos para la nueva empresa. Los principales fueron el haber tenido que comenzar el negocio con una escala menor a la requerida para ser competitivo (40% vs 75%), con un menor nivel tecnológico (50% en ambos casos) o debieron comenzar a operar más tarde que lo que hubiera sido conveniente (38% vs 54%). Por el contrario, las dinámicas basadas

en el conocimiento buscaron en forma más activa la incorporación de otros socios para complementar los ahorros personales (37% vs 11%).

En otros términos, si bien la restricción del financiamiento impactó sobre la mayoría de las nuevas empresas, especialmente en sus escalas y tecnología iniciales o en la oportunidad del comienzo un grupo de emprendedores dinámicos del sector basado en el conocimiento consiguió aminorar parcialmente sus efectos negativos a través de la formación de equipos emprendedores más numerosos. Junto con la facilitación de mecanismos innovadores de acceso al capital es clave fomentar la creación de equipos emprendedores para reunir las capacidades, relaciones y capitales necesarios para emprender. Ello supone una importante tarea desde la misma formación de competencias empresariales pero también de establecimiento de foros de socialización entre las personas con proyectos y capital que desean emprender.

5.3 Los primeros años de la empresa

El comienzo de las operaciones de la empresa plantea el desafío de legitimar la viabilidad del proyecto empresarial demostrando su capacidad para comercializar el producto / servicio, enfrentar a la competencia, superar los problemas asociados a la gestión de recursos humanos, manejar adecuadamente las limitadas fuentes de financiamiento disponibles y, en la medida en que consiga sobrevivir, expandirse.

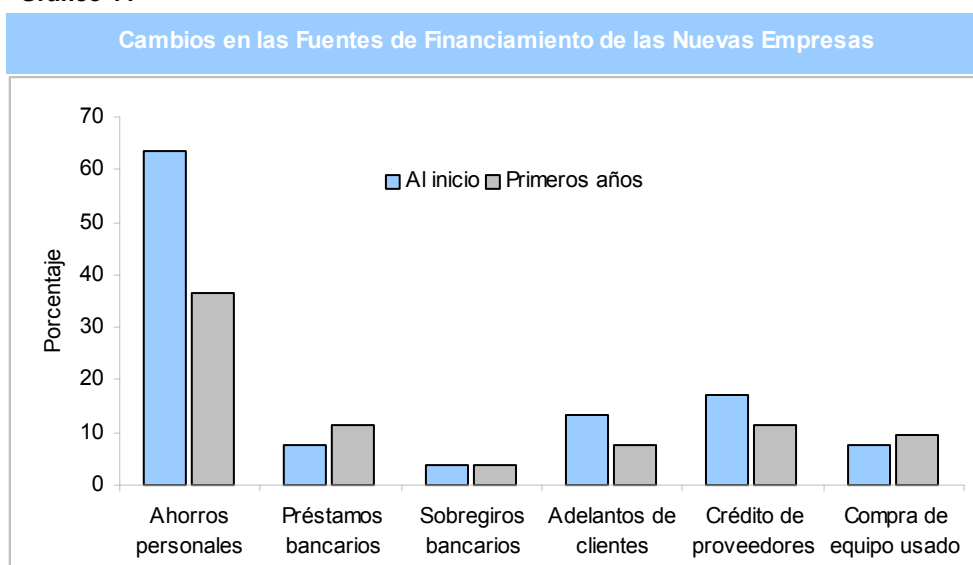
5.3.1. El ingreso al mercado

Poco menos de un tercio de los encuestados (31%) indicó que debió enfrentar niveles de competencia intensos durante los primeros años de vida, siendo sus competidores tanto PyMEs como Grandes Firmas. La mayoría indicó haber operado en mercados con niveles de competencia intermedia. Sin embargo, entre las empresas basadas en el conocimiento es más común la competencia con otras firmas grandes (50% vs 28%). Los principales competidores en ambos casos eran tanto empresas nacionales como la oferta importada.

Para enfrentar esta competencia las principales ventajas competitivas frente a sus competidores fueron ofrecer una mejor calidad (50%) y también servicio (50%). Los dinámicos se distinguieron de los menos dinámicos por sus ventajas en calidad (50% vs 31%) en investigación y desarrollo (37% vs 26%) y servicio de entrega (37% vs 23%). Estos elementos nos permiten indicar la existencia de estrategias diferenciadas entre uno y otro grupo o una mayor capacidad para implementarlas en el caso de los dinámicos.

5.3.2. El financiamiento de los primeros años

Tal como se ve en el gráfico 11 durante los primeros años de vida la proporción de empresarios que pudieron financiarse a través de sus propios recursos disminuyó significativamente, pero no se verificó una mayor posibilidad de diversificar y aumentar el número de fuentes financieras en comparación con las utilizadas para comenzar la empresa. La situación es más grave en el sector basado en el conocimiento que en el convencional. En este último caso se verifica cierta mayor capacidad para acceder al crédito bancario, aunque nada extraordinario, sino en niveles de utilización comparables al promedio latinoamericano (30%) que es muy inferior a países como Italia (60%). Es decir, que el problema del acceso al financiamiento continuó vigente una vez creada la firma.

Gráfico 11

5.3.3. Los problemas de gestión en la nueva empresa

Los principales problemas enfrentados por las nuevas empresas uruguayas son encontrar nuevos clientes (69%), equilibrar el cash flow (59%) – en ambos casos más acuciante para las empresas basadas en el conocimiento - contratar empleados calificados (53%) y gerenciar la empresa (43%).

Cabe destacar que los problemas de gestión son menos frecuentes en las empresas dinámicas revelando la existencia de capacidades de gestión diferenciales, muy posiblemente como resultado de la existencia de equipos emprendedores con diferente perfil (p.ej.: experiencia laboral más específica, mayor número de emprendedores, redes más específicas).

Tabla 20

Principales problemas de las empresas en sus primeros años por grupo		
Problemas	Dinámicos	Menos dinámicos
Conseguir nuevos clientes	68,6%	65,7%
Financiar y gerenciar el flujo de fondos	58,8%	65,7%
Contratar empleados calificados	52,9%	65,7%
Gerenciar la empresa	43,1%	42,9%
Conseguir proveedores apropiados	31,4%	37,1%
Gerenciar las operaciones de planta	29,4%	28,6%
Obtener información del mercado	27,5%	40,0%
Contratar gerentes	19,6%	5,7%
Certificar estándares de calidad	19,6%	17,1%
Manejar las relaciones con clientes	17,6%	25,7%
Adaptar los productos a las necesidades del cliente	15,7%	31,4%
Conseguir equipamiento apropiado	15,7%	40,0%

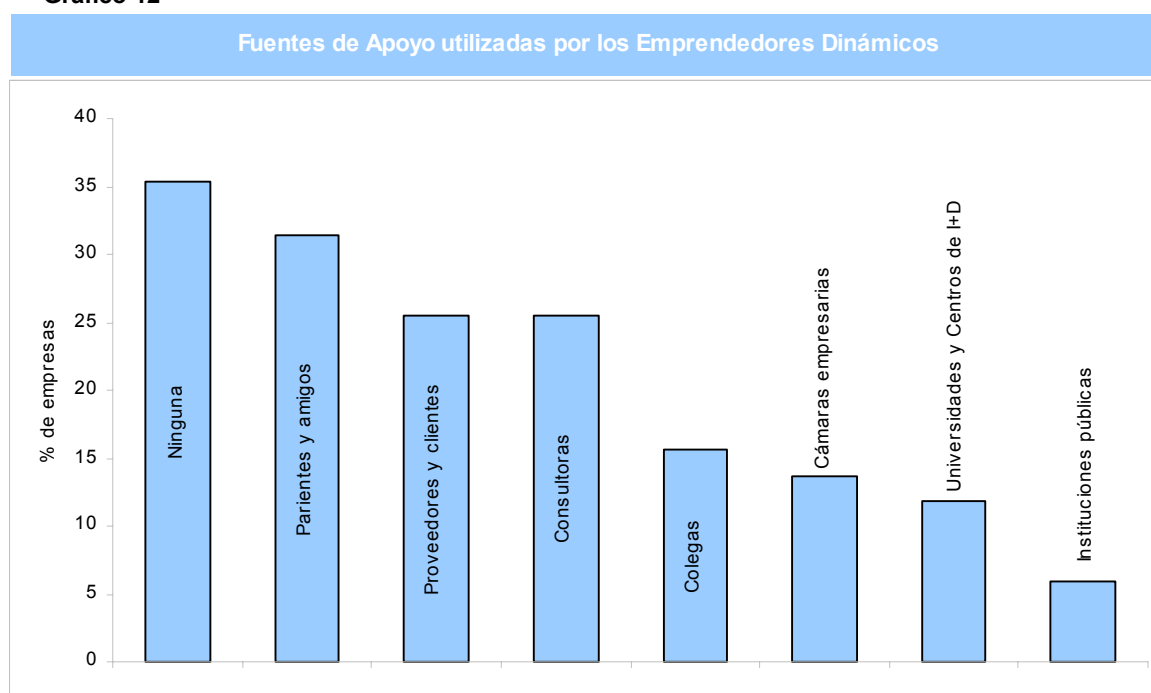
5.3.4. La resolución de los problemas

La mayoría de los encuestados, más allá de su dinamismo, manifestó haber enfrentado los problemas anteriores con algún apoyo externo (65%). Las principales

fuentes de apoyo fueron los proveedores y clientes (25%) y las consultoras (25%), pero fue poco generalizado el apoyo de las cámaras empresarias (13%), las universidades (12%) y marginal el peso de las instituciones públicas (6%).

En otros países, las relaciones con proveedores y clientes suelen constituir una fuente muy importante de apoyo durante los primeros años de vida de la nueva empresa. En el Este de Asia, por ejemplo estos vínculos son aprovechados por la mitad de las nuevas empresas y en el resto de América Latina por el 40%. Cabe recordar que en Uruguay estas redes jugaron un papel más importante en otras instancias del proceso emprendedor facilitando el acceso a la información y la tecnología antes del nacimiento de la empresa. Lamentablemente no es posible saber si esta merma en el apoyo de proveedores/clientes una vez que la empresa fue creada se debe a una menor demanda por parte de las nuevas empresas o a una menor disponibilidad/capacidad de los primeros para brindar asistencia. Al parecer, no obedece a una actitud más aislacionista por parte de las nuevas firmas, dado que las mismas contratan en mayor medida que en otros países los servicios de consultoras (26% vs 14% en América Latina) y se apoyan más en familiares y amigos (31% vs 22%). Posiblemente, la existencia de una oferta adecuada de consultores en el Uruguay, aspecto destacado por los informantes clave, facilite a los nuevos empresarios contar con dicho apoyo y disminuir la presión sobre su red de producción. Aunque debe recordarse que los informantes clave también coincidieron en señalar la falta de conductas colaborativas de las empresas existentes con las nuevas firmas.

Gráfico 12



Con respecto al rol de las instituciones es posible que en los últimos años esta situación haya tendido a mejorar en la medida en que han aparecido algunas incubadoras universitarias o se observan mayores iniciativas de algunas cámaras empresariales como en el sector de tecnologías de la información. Pero aún así es indudable que el tejido institucional debe desempeñar un papel más relevante en el apoyo de las nuevas empresas.

Por otra parte, es común que las empresas interactúen con otros actores económicos e institucionales, estableciendo “redes comunicacionales o de información” que

pueden ser de utilidad para la gestión empresarial. En Uruguay el 77% reconoció este tipo de interacciones. Si bien esta cifra indica un importante grado de generalización de estas vinculaciones, la misma es un poco inferior al promedio latinoamericano (88%).

Asimismo, tal como se observó en la fase de identificación de la oportunidad del negocio, los emprendedores uruguayos se vinculan con redes menos extensas que parecen ser menos efectivas. Sólo el 30% interactuó con más de 3 contactos (57% en América Latina) y apenas 12% superó los 8 contactos (27% en América Latina). Además, su efectividad parece ser muy inferior al promedio latinoamericano. Los empresarios uruguayos reconocieron en muy baja medida su contribución para conseguir clientes (20% vs 75%); para conseguir proveedores (12% vs 71%), para contratar buenos empleados (17% vs 63%), para obtener información sobre el contexto de negocios (57% vs 84%), para obtener información tecnológica (25% vs 57%) y para desarrollar productos (25% vs 45%).

Cabe consignar por último, que en el plano de la información tecnológica estas redes juegan un papel más importante para los empresarios del sector basado en el conocimiento que en el convencional (31% vs 14%) mientras que estos últimos las aprovechan más efectivamente para obtener información del contexto de negocios (71% vs 50%), para contratar empleados (29% vs 11%) y para desarrollar exportaciones (36% vs 4%).

En resumen, la mayoría de las nuevas empresas uruguayas se apoyan en sus redes para enfrentar los desafíos de la gestión durante sus primeros años de vida. Las notas más destacadas son el apoyo menos generalizado de sus redes de producción (compensada por el mayor uso de la consultoría) y de sus redes comunicacionales. Estos resultados definen la existencia de un área de trabajo relevante para fortalecer el papel de las instituciones públicas y privadas, fomentando el desarrollo de redes con las nuevas empresas y capitalizando en particular la oferta de profesionales que brindan servicios de desarrollo empresarial.

6. Comentarios Finales y Recomendaciones de Política

El estudio ha permitido comprobar la existencia de factores que constituyen obstáculos para el desarrollo de la empresarialidad en Uruguay, pero también ha identificado algunas condiciones distintivas del país que deben ser tenidas en cuenta a la hora de efectuar recomendaciones de política. A continuación se presentan las principales conclusiones del estudio y los lineamientos estratégicos que se derivan de las mismas.

- 1) La información existente sobre el proceso de creación y destrucción de empresas constituye un obstáculo para efectuar un seguimiento sistemático de la dinámica empresarial y sus bases de gestación.

A los efectos de modificar la situación actual es posible recomendar la implementación de un observatorio de empresarialidad que podría nutrirse de varias fuentes de información. En primer lugar se recomienda explorar las bases de información del sistema previsional-impositivo para evaluar la posibilidad de construir estadísticas sobre el nacimiento y muerte de empresas. Las metodologías armonizadas de la OECD pueden constituir una buena base para ello facilitando la comparabilidad internacional de la información a producir. Esta información podría complementarse con información secundaria de tipo estructural como la incluida en la primera parte de este informe, la cual da cuenta de cuestiones actitudinales/culturales de la sociedad uruguaya en el tiempo y en comparación con otros países de la región. También sería muy importante poder contar con información de encuestas a determinados

segmentos poblacionales de relevancia para el proceso emprendedor (p.ej.: universidades, institutos terciarios e instituciones de ciencia y tecnología) que permitan captar el “estado de situación de potenciales yacimientos de emprendedores” y su vinculación con el proceso de creación de empresas (tanto a nivel potencial como su posterior concreción en el nacimiento de empresas). Este observatorio podría incluir, además de estas estadísticas de base regular, estudios específicos sobre sectores de actividad que sean de particular interés para Uruguay a los efectos de conocer la problemática específica de las empresas infantiles en esos segmentos de mercado.

2) Los emprendedores surgen de bases sociales muy estrechas.

Por razones estructurales, por ejemplo relacionadas con el bajo crecimiento poblacional y la emigración, las personas en la “edad de oro” para emprender son proporcionalmente menos que en otros países de la región. Este factor constituye un aspecto negativo cuya modificación no es de fácil reversión, aunque podría pensarse la posibilidad de estimular la inmigración de personas que deseen radicarse en el país con el propósito y las condiciones de radicar una empresa. Un grupo de particular interés que debería ser considerado para llevar adelante iniciativas de este tipo es el de los uruguayos que participaron del proceso de fuga de cerebros. Existen países como Irlanda, Canadá o Escocia que en determinados momentos históricos han implementado este tipo de políticas de recuperación de capital humano.

Adicionalmente, el estudio ha revelado que los emprendedores uruguayos pertenecen a segmentos muy limitados de la población en comparación con otros países de la región. El predominio de hijos de empresarios y ejecutivos de empresa y la mayor gravitación relativa de quienes provienen de hogares de clase media-alta y alta aportan evidencias acerca de la existencia de bases sociales muy estrechas. Debe notarse que los empresarios representan apenas el 3% de la población uruguaya. Ensanchar estas bases de las cuales surgen los emprendedores constituye un desafío de primer nivel de importancia. A esta definición general puede agregarse alguna especificación adicional. Existen determinados grupos de la población que se encuentran especialmente sub-representados entre quienes crean empresas. Tal es el caso, por ejemplo, de los egresados de carreras de ciencias económicas, quienes participan muy poco del proceso emprendedor, contrastando con la situación verificada en el resto de América Latina. Otro caso es el de las mujeres, en este caso al igual que a nivel internacional, es otro segmento de la sociedad que participa poco en la creación de empresas. Fomentar la empresarialidad entre los grupos sub-representados puede ser una iniciativa capaz de contribuir al ensanchamiento de las bases sociales de las cuales surgen los emprendedores. Los comentarios que siguen aportan elementos adicionales que ayudan a entender porqué estas bases son hoy tan estrechas y a delinear posibles acciones para su lograr ampliación.

3) El contexto cultural uruguayo es poco emprendedor

Las distintas fuentes de información utilizadas (Latinobarómetro, informantes clave, encuestas a emprendedores) son coincidentes en este sentido y aportan evidencias directas e indirectas acerca de la ausencia de un contexto cultural favorable para el desarrollo emprendedor. Por ejemplo la responsabilidad personal en la construcción del futuro aparece muy opacada frente al papel asignado al Estado, la empresa privada dista de ser vista como un actor clave para el desarrollo, la valoración social de quién crea y tiene una empresa es baja - así como lo es la innovación - y aún quienes crean empresas no se ven alentados a hacerlo por el deseo de ganar valoración social ni por la percepción de modelos empresariales ejemplificadores. El éxito personal es más sospechado que reconocido. Este contexto macro-cultural define incentivos bajos para emprender y en consecuencia no debería llamar la

atención que entre quienes emprenden predominen aquellos que forman parte de un ambiente cultural muy limitado.

Una estrategia que se plantee ensanchar las bases sociales de las cuales surgen los emprendedores debe contemplar acciones en el plano del cambio cultural. Para lograrlo es posible aprovechar los principales ámbitos capaces de forjar cultura: el sistema educativo, los medios de comunicación y las mismas empresas. Sobre el sistema educativo y el mundo de las empresas incluiremos comentarios específicos en siguientes secciones. Con respecto a los medios de comunicación es posible destacar la experiencia de países como Escocia o Taiwán que han sabido explotar los medios de comunicación para la difusión de la cultura emprendedora a través de casos de emprendedores exitosos que permitieron a la población acercarse a la experiencia empresarial, derribando mitos y elevando la motivación para emprender. En América Latina, a diferencia de otras regiones, la imagen de la empresa y de los empresarios suele estar construida sobre la base de experiencias poco ligadas al desarrollo y en el Uruguay ello se observa en forma aún más pronunciada. Por el contrario, son poco difundidos los casos de fundadores de empresas jóvenes estudiados o el de la mayoría de los empresarios, cuyas vivencias están más ligadas a historias de esfuerzo y creación de valor. Algunas iniciativas en curso (por ejemplo las conferencias de Endeavor) contribuyen a difundir estos casos y a modificar este contexto cultural pero la información disponible indica que es necesario reforzar estas acciones y multiplicar la escala de estos esfuerzos, capitalizando las experiencias que vienen llevando algunos países de la región.

4) El sistema educativo puede jugar un papel estratégico en el camino hacia una sociedad emprendedora

Los informantes clave y las encuestas a emprendedores dan cuenta de la baja contribución del sistema educativo a la formación de vocaciones y competencias emprendedoras. La mayoría de los informantes coincidió en señalar que es baja la existencia de vocaciones y competencias emprendedoras de la población, opinión coherente con la estrechez de la base social de los fundadores de empresa.

El rol del sistema educativo en este plano es clave. En un plano general se reconoce que brinda una buena formación académica y/o técnica (dependiendo del nivel de instrucción), pero también se coincide en señalar la ausencia de una formación de capacidades relevantes para emprender, y ello es aún más acentuado que en el promedio latinoamericano. La enseñanza media, indican los informantes y los fundadores de empresas, no desarrolla valores y capacidades tales como la iniciativa, creatividad, responsabilidad, toma de decisiones y riesgos. Adicionalmente, las instituciones de formación superior (salvo algunas excepciones que han sido comentadas en secciones anteriores) tampoco promueven la opción emprendedora ni las competencias relacionadas con la misma. También es por esta razón que la familia juega un papel más importante que en el promedio de la región, pero este papel sólo pueden desempeñarlo en forma más completa aquellas familias ligadas a la experiencia empresarial.

En esta área existe un campo de trabajo muy importante para la implementación de políticas que debería involucrar al Ministerio de Educación. A nivel internacional se observa que tiende a crecer el número de países que han adoptado iniciativas (p.ej.: Canadá, Alemania, Finlandia, etc.) revisando sus currículas para incorporar una enseñanza emprendedora desde etapas tempranas de la formación.³¹ Los beneficios de un cambio de esta naturaleza no sólo prometen traducirse en las tasas de creación

³¹ El caso de Canadá es especialmente destacado (ver Kantis y otros 2004).

de empresas futuras sino también en conductas más proactivas e innovadoras en los distintos ámbitos en los que luego se desempeñen los egresados (tanto del nivel de enseñanza media como superior). Los institutos terciarios técnicos y la universidad pueden implementar programas de formación de emprendedores tanto para sus estudiantes como para sus graduados. Un caso específico, tal como se indicó en párrafos anteriores es el de los egresados de ciencias económicas, quienes pueden contribuir en una medida muy superior a la actual al proceso de creación de empresas en el Uruguay.

Pero la formación emprendedora es por definición de tipo experiencial. Si bien existen conocimientos codificados que pueden ser incorporados a la enseñanza (especialmente aquellos vinculados a la gestión de proyectos y de la empresa) existen otros campos de competencias que requieren metodologías orientadas a la resolución de problemas y a la acción y son mejor desarrolladas a través de la vivencia y de la articulación de experiencias con el mundo de las empresas. Es indudable que las iniciativas orientadas a impulsar la empresariedad desde el sistema educativo es un proceso que requiere preparar recursos humanos para llevar a cabo un proceso formativo de estilo innovador. Para que estos cambios se verifiquen es fundamental que las autoridades educativas se comprometan con este proceso y establezcan estímulos para la adopción de iniciativas en este campo, tanto para las instituciones como para los docentes.

- 5) Las empresas son “las escuelas” de los emprendedores y deben ser involucradas en el fomento de la empresariedad

Los emprendedores reconocieron que el mundo de la experiencia laboral es el ámbito que más les aportó a la formación de sus capacidades para emprender. También allí es donde pudieron identificar la idea de negocio. Por ese motivo es que la formación emprendedora requiere de la experiencia en empresas, por ejemplo a través de programas de pasantías o de trabajos de apoyo a firmas jóvenes. En consecuencia es fundamental involucrar a las empresas en una iniciativa de fomento de la empresariedad.

Sin embargo, este reconocimiento del aporte de la experiencia laboral fue menor al promedio latinoamericano y los informantes clave destacaron que las empresas uruguayas no constituyen ámbitos organizacionales innovadores y emprendedores (coincidiendo con los resultados de la encuesta de actividades de innovación realizada por DINACyT). Estos resultados establecen una primera vinculación con las políticas de innovación. Promover la actividad innovadora en las empresas contribuye también a la generación de ámbitos empresarios más fértiles para la iniciativa emprendedora.

- 6) Emprender acompañado es más fácil: los equipos emprendedores y las redes definen el nuevo modelo empresarial

Los fundadores de empresas dinámicas explotan en mayor medida las ventajas del trabajo en equipos que los menos dinámicos e interactúan con redes más específicas al mundo de los negocios, mientras que estos últimos tienden a centrarse en redes más ceñidas al ámbito social cercano. Si bien la actividad emprendedora es, por definición, cada vez menos una actividad solitaria, el tamaño de los equipos y el perfil más calificado de las redes de los emprendedores dinámicos contribuyen de manera diferencial a la identificación de la oportunidad de negocio y a la elaboración del proyecto empresarial. Por otra parte, los emprendedores dinámicos consiguieron reunir más información comercial que el resto, a pesar de que según los informantes clave el acceso a dicha información es una restricción importante y que las empresas existentes no tienen actitudes colaborativas con los que recién están emprendiendo.

Los equipos y las redes son factores que ya en el estudio de la creación de empresas latinoamericanas fueron identificados por su papel fundamental (Kantis y otros 2002). En Uruguay también existen diferencias significativas entre los emprendedores de distinto dinamismo en este aspecto, definiendo la existencia de una plataforma de capacidades empresariales mayor que se traduce en la posibilidad de identificar proyectos más ambiciosos, menor tasa de aparición de problemas o bien en mayor capacidad de gestión para resolverlos y finalmente acaban reflejándose en el desempeño mismo de las empresas.

La investigación también detectó que los emprendedores uruguayos operan con redes más pequeñas y menos efectivas que el promedio latinoamericano y, al igual que en el resto de la región, son poco estables. El número de personas con las cuales interactuaron (para identificar la idea de negocio y a la hora de resolver los problemas de la gestión en los primeros años de vida de la empresa) es menor en Uruguay y la información captada por estas vías contribuyó a gestionar la empresa en forma mucho más limitada que en el promedio de las nuevas empresas latinoamericanas. Las redes de proveedores y clientes juegan un papel mucho menos importante una vez que se creó la empresa que en el resto de América Latina. Por otra parte, las instituciones ligadas al desarrollo productivo y empresarial son las grandes ausentes en estas redes. Una condición positiva que parece existir en Uruguay es la existencia de una oferta de profesionales con capacidad de asistir a las empresas en sus primeros años de vida. Los informantes clave destacaron este aspecto y, de hecho, un segmento de fundadores mayor que en el resto de América Latina se apoyó en sus servicios para enfrentar los problemas de gestión.

Fomentar la constitución de equipos emprendedores y el desarrollo de las redes de contacto constituyen iniciativas que no pueden estar ausentes en la agenda de políticas para fortalecer la empresarialidad en Uruguay. Algunas instituciones ya lo están haciendo pero es necesario multiplicar estos esfuerzos para que lleguen a segmentos mucho más amplios de la población y para que su funcionamiento sea más efectivo. Para trabajar en este campo, Uruguay cuenta con la ventaja que brinda su mayor grado de homogeneidad social y plataforma de confianza interpersonal en comparación con el resto de América Latina. Estas condiciones tienden a facilitar el acceso a empresarios y profesionales. Pero para aprovechar su potencial es fundamental promover las capacidades para el desarrollo de redes, entre los emprendedores, y el abandono de miradas cortas acerca del tamaño de mercado por parte de los empresarios ya constituidos, de manera de facilitar verdaderamente su articulación con los jóvenes que desean emprender. Es fundamental que los espacios facilitadores de redes trabajen en forma integrada con los ámbitos de formación de emprendedores.

7) Las oportunidades están en las nuevas ideas, los nuevos sectores y los nuevos mercados

Los emprendedores dinámicos uruguayos explotaron más las oportunidades de negocios orientados a la exportación y sus ventajas competitivas se centraron en mayor medida en la diferenciación (calidad, servicios) y la innovación (investigación y desarrollo). La emergencia de un polo de empresas en el sector de software y las posibilidades que parecen existir en el campo de la biotecnología, permiten proyectar para el Uruguay un desarrollo emprendedor intensivo en creatividad, conocimiento y abierto a los mercados externos. En el caso uruguayo el fomento de la empresarialidad y la actividad exportadora aparecen fuertemente ligados. En consecuencia, es necesario formar emprendedores que nazcan con visión internacional de los negocios. Según los informantes clave, es mucho lo que resta recorrer en este campo dado que la mayor parte de quienes emprenden suelen

percibir al mercado doméstico como su objetivo comercial, a pesar del ensanchamiento de fronteras que ha generado el MERCOSUR. Por otra parte, habría que evaluar la posibilidad de desarrollar redes de contacto con uruguayos en el exterior para favorecer el desarrollo de exportaciones. En el caso de algunos países latinoamericanos como El Salvador o México, estas redes se han revelado muy efectivas y en el mundo del software es bien conocido el papel de las redes de hindúes e israelíes que estudian en Estados Unidos en el desarrollo del perfil internacional del sector en India e Israel, respectivamente. En el caso de las vinculaciones con el mercado tecnológico israelí instituciones como ORT podrían desempeñar un papel relevante.

El desarrollo de las oportunidades de negocio en el sector de software puede y debe ser potenciado y ello no depende solamente de la existencia de ventajas tributarias. Durante la década del noventa la emergencia de estas empresas obedeció, fundamentalmente, al incremento de la demanda en los mercados regionales y a la plataforma local que brindó, para el desarrollo de productos, un sector financiero y de servicios altamente internacionalizado. Se sumó a ello las condiciones favorables en materia de infraestructura de servicios. Sin embargo, la mayor parte de los proyectos que nacieron formaron microempresas con crecimiento limitado mientras que las capacidades empresariales se concentraron en un pequeño segmento de firmas. Sin desconocer los logros internacionales alcanzados por el sector, es importante potenciarlos a través del surgimiento de nuevas empresas y el fortalecimiento de las firmas jóvenes. En este sentido el estudio aportó evidencias acerca de las debilidades del proceso emprendedor en estas áreas de actividad y que se relacionan con la especificidad sectorial y con la ausencia de una tradición arraigada y una plataforma extendida de empresas tecnológicas en el Uruguay. Los emprendedores basados en el conocimiento cuentan con ámbitos de formación de competencias más débiles, mercados domésticos más limitados, redes de contactos más pequeñas y menos específicas, más dificultades para financiar sus proyectos y para recibir apoyo una vez creadas. Debe destacarse que las nuevas empresas de software en Uruguay han podido aprovechar menos que el promedio latinoamericano las oportunidades de negocio ligadas a las demandas del sector público. Los informantes clave del sector manifestaron que ello se debe a que, con frecuencia, esas necesidades son atendidas por recursos humanos especializados que trabajan en departamentos internos de las empresas públicas o de la misma administración. Por otra parte, en los casos en que se presentan licitaciones, las mismas establecen requisitos que dejan afuera a las empresas jóvenes. Revisar las regulaciones existentes en este plano parece ser una medida recomendable. Pero el mercado doméstico también encuentra limitaciones relacionadas con el bajo nivel de sofisticación de la demanda de las empresas, particularmente las PyMEs. Algunas experiencias internacionales recientes indican que fomentar la actualización tecnológica informatización de las PyMEs (así como la difusión del e-government) puede ser una estrategia también efectiva para ensanchar el mercado para las empresas intensivas en conocimiento.

Por otra parte, países como Brasil, que han decidido apostar fuertemente a un desarrollo sectorial a nivel internacional han implementado programas como Softex, que fomenta en forma integral la creación de empresas entre estudiantes y docentes de carreras de informática. Softex ha creado una red institucional conformada por alianzas entre universidades y otras entidades que se han comprometido con el objetivo de crear empresas de software en distintas regiones del país. La experiencia de Softex brinda lecciones que podrían ser capitalizadas por Uruguay (Bacic y Vasconcelos 2004).

- 8) Las regulaciones no son una barrera para el desarrollo emprendedor aunque es necesario disminuir los costos de crear la empresa

Si bien los informantes clave destacaron que los costos laborales indirectos e impositivos constituyen una traba para los emprendedores no fue posible concluir al respecto en forma determinante en base a las respuestas de los fundadores de empresas.

Sin embargo, existe información objetiva que coincide con la opinión de unos y otros acerca de la necesidad de reducir los costos necesarios para crear una empresa. Si bien la cantidad de trámites no constituye un escollo, los costos son más elevados que en otros países.

- 9) El financiamiento es una restricción importante. Pero no es sólo una cuestión de oferta

Los emprendedores uruguayos dependen más de sus propios ahorros que el resto de América Latina. La falta de financiamiento completa el conjunto de limitaciones al proceso emprendedor, que comienza con las condiciones desfavorables existentes en el plano de la cultura y del sistema educativo (y de los ámbitos de aprendizaje en general) y que continúa con las restricciones para acceder a la información de oportunidades de negocio y el débil funcionamiento de las redes de apoyo a lo largo del proceso emprendedor. Estas limitaciones condicionan la posibilidad de ensanchar la plataforma de potenciales emprendedores y afectan la tasa de expansión de las empresas, que crecen menos que las nuevas firmas latinoamericanas. El menor uso de fuentes externas persiste inclusive en los primeros años de vida de las empresas en forma más acentuada que en el resto de la región. La presencia del capital de riesgo o de instituciones públicas completa un cuadro financiero muy restrictivo que impacta no sólo en la escala sino también en el nivel tecnológico de muchas firmas. Para minimizar estos efectos los emprendedores de software buscaron incorporar nuevos socios, una opción poco explorada en otros sectores y que parece haber dado resultados.

Es indudable que para potenciar el desarrollo emprendedor en Uruguay es necesario ensanchar las fuentes de financiamiento tanto a nivel de capital semilla como de instrumentos financieros para las siguientes fases. La muy baja presencia de ángeles de negocio dispuestos a invertir en sectores no tradicionales complica la posibilidad de fomentar la ampliación de las fuentes de financiamiento por vías tales como el desarrollo de redes entre emprendedores y ángeles de negocio, iniciativa muy difundida en otras latitudes, aunque esta posibilidad debería ser evaluada con mayor detenimiento e información que los disponibles para realizar este informe. En el campo del capital de riesgo. Las condiciones de mercado existentes en Uruguay no permiten ser optimistas en relación a un desarrollo exponencial de la industria de capital de riesgo, existiendo restricciones relacionadas con el limitado tamaño de la demanda, la falta de un apoyo público significativo y la presencia de barreras regulatorias (Brun 2002). La experiencia internacional enseña que en mercados como el uruguayo (inclusive en algunos mucho más desarrollados como Israel o Canadá) es necesario un importante compromiso público inicial para fomentar el desarrollo privado del sector (p.ej.: a través del establecimiento de ventajas impositivas para el capital de riesgo, de fondos públicos capaces de convocar y apalancar recursos del sector privado para desarrollar empresas de capital de riesgo, etc.). Es necesario tener presente que la ausencia de mercados de capital desarrollados restringe los mecanismos de salida necesarios para realizar la inversión, por lo cual se carecen de bases más limitadas para el crecimiento del capital de riesgo. Desde hace varios años la Corporación Nacional de Desarrollo y el Banco Interamericano de Desarrollo están implementando

un fondo de capital de riesgo cuya evolución deberá ser monitoreada. Sin embargo, también es necesario tener presente que el capital de riesgo es una opción para un pequeño segmento de empresas, siendo necesario atacar el problema del financiamiento y el desarrollo de instrumentos financieros desde una perspectiva más amplia.

Por otra parte, buena parte de los emprendedores manifestaron haber evitado la búsqueda de fuentes externas de financiamiento, lo cual parece indicar que existe una actitud negativa ante la oferta. En consecuencia, junto con el diseño de medidas orientadas a facilitar el financiamiento a los emprendedores y a las nuevas empresas es necesario trabajar junto con los emprendedores de modo de generar una mayor apertura hacia la posibilidad de contar con capital ajeno para sus proyectos. Ello requiere un trabajo conjunto con actores relacionados con las potenciales fuentes de financiamiento y con los emprendedores para generar habilidades comunicacionales y prácticas de elaboración de proyectos que permitan tender puentes entre la oferta y la demanda de financiamiento.

10) Una estrategia integral promete más que acciones aisladas

Tal como ocurre en la mayor parte de los países latinoamericanos, las condiciones para emprender presentan obstáculos de diverso tipo y en buena parte de los factores que inciden sobre el proceso emprendedor. En consecuencia, para que nazcan más emprendedores y que las empresas crezcan más es necesario construir una estrategia integral que de cuenta de los distintos factores restrictivos anteriormente identificados.

Dada la necesidad de ampliar la base social de los emprendedores y la posibilidad de promover el desarrollo de emprendimientos intensivos en conocimiento, la combinación de políticas en el ámbito educativo y en el de la innovación definen un eje estratégico que debe ser especialmente trabajado. En esta última área, el Programa de Desarrollo Tecnológico constituye un instrumento apropiado para fomentar la actividad innovativa de las empresas jóvenes, aunque también sería muy importante expandir el apoyo a quienes aún no crearon una empresa. En este campo es fundamental revisar los incentivos y mecanismos institucionales existentes en las instituciones de ciencia y tecnología de modo de fomentar la vinculación entre los emprendedores y los resultados de la investigación y desarrollo y brindar condiciones laborales beneficiosas para los investigadores que deseen crear su propia empresa.

Una estrategia de desarrollo emprendedor requiere contar con el esfuerzo articulado entre actores públicos y privados, convencidos de la importancia del problema que enfrenta Uruguay en este terreno y de las oportunidades que podrían capitalizarse y los beneficios económicos y sociales que puede traer aparejados si se consigue un fuerte compromiso social en torno a la promoción del desarrollo emprendedor.

7. Referencias bibliográficas

- Audretsch, D. (1995); *Innovation and Industry Evolution*. Cambridge, MA: MIT Press.
- _____ (1998); Notas de Clase. Maestría en Economía y Desarrollo Industrial con Especialización en PyMEs, mimeo.
- Audretsch, D. y Thurik, R. (2001). Linking Entrepreneurship to Growth. Paper preparado para el Directorate for Science, Technology and Industry, OECD.
- Baumol, W. (1990); "Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive", *Journal of Political Economy* 98 (5), pp. 893-921.
- _____ (1997): *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Binks, M. y P. Vale (1991); *Entrepreneurship and Economic Development*. London: McGraw Hill.
- Bridge, S., K. O' Neill K. y S. Cromie. (1998); *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*. London: Macmillan Business.
- Brockhaus, R. (1980); "Risk Taking Propensity of Entrepreneurs". *Academy of Management Journal* 23(3): 509-520.
- Burachik, G. (1999); Revisión de la Literatura sobre Dinámica Industrial. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Mimeo.
- Buame, S. (1992); "Stimulation of Entrepreneurship: An Interactive Approach". *European Small Business Seminar*.
- Cowling, M. (1998); *The Entrepreneurial Society*. Working Paper N° 56. Centre for Small & Medium Sized Enterprises, Warwick Business School, University of Warwick, Coventry.
- de Souza, L. (ed) (2001); *Emprendedorismo. Competencia esencial para pequeñas y médias empresas*. Brasília: ANPROTEL-SEBRAE.
- Evans, D. y B. Jovanovic (1989); "An Estimated Model of Entrepreneurial Choice Under Liquidity Constraints". *Journal of Political Economy* 97(41): 808-827.
- Gartner, W. (1988); "Who is An Entrepreneur? Is the Wrong Question". *American Journal of Small Business* 12:11-32.
- Gatto, F. y Ferraro, C. (1997); Consecuencias iniciales de los comportamientos PYMES en el nuevo escenario de negocios en Argentina. Documento de Trabajo CEPAL, Nro. 79, Buenos Aires.
- Geroski, P. (1991); *Market Dynamic and Entry*, Oxford: Basil Blackwell.
- Gibb, A. y Ritchie, J. (1982); "Understanding the process of starting small business" *European Small Business Journal*, Nro. 1, pp. 26-46.
- Gilder, J. (1984); *The Spirit of The Enterprise*. Middlesex: Penguin Books Ltd.

Hofstede, G. (1980); *Culture's Consequences: International Differences in Word-Related Values*. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.

Jennings, D. 1993. *Multiple Perspectives of Entrepreneurship: Text Readings and Cases*. South Western Publishing Co., Cincinnati.

Johannisson, B. (1988); *Designing Supportive Contexts for Emerging Enterprises*. Working Paper. Växjö University, Växjö, Suecia.

_____. (1998); "Personal Networks in Emerging Knowledge-Based Firms: Spatial and Functional Patterns". *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(4):297-312

Kantis, H., Angelelli, P. y Gatto, F. (2000); "Nuevos Emprendimientos y Emprendedores en Argentina: De Qué Depende su Creación y Supervivencia?" trabajo presentado en la V Reunión Anual de la Red PyMEs Mercosur, Córdoba.

Kantis H., Ishida, M. y Komori, M. (2002); *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Kantis, H. Angelelli, P. y Moori, V. (2004.); *Desarrollo Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Washington: BID-FUNDES Internacional. Editorial Nomos: Colombia

Kosacoff, B., Dal Bó, E., Porta, F. y Ramos, A. (1998); *Estrategias empresariales en tiempos de cambio. El desempeño industrial frente a nuevas incertidumbres*, CEPAL – Universidad Nacional de Quilmes.

Mason, C. (1998); "El financiamiento de las pequeñas y medianas empresas", en Kantis, H (Ed.); *Desarrollo y Gestión de PyMEs: aportes para un debate necesario*, Universidad Nacional de General Sarmiento.

McClelland, D. (1961); *The Achieving Society*. New York: The Free Press.

Motta, J. y S. Roitter (1999); "Nuevas Empresas y Creación de Empleo". *Informe de Coyuntura*, N° 71.

Nootebomm, B. (1998); "Efectos del tamaño de la empresa en los costos de transacción", en Kantis, H (Ed.); *Desarrollo y Gestión de PyMEs: aportes para un debate necesario*, Universidad Nacional de General Sarmiento.

Observatorio Permanente de las PyMEs argentinas (2001); *La evolución territorial-sectorial de las PyMIS argentinas 1994-2000*

OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico) (1999); *Fostering Entrepreneurship*. Paris: OCDE.

OCDE (2001); "Entrepreneurship, Growth and Policy", OECD DSTI/IND (2001)1.

Peres, W. y Stumpo, G. (coords) *Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en América Latina y el Caribe*. CEPAL y Ediciones Siglo XXI: México. 2002

Rearte, A., Baltar, F. y Liseras, N. (1999); "Diferencias espaciales en la gestación de ideas empresariales en Argentina", trabajo presentado en la IV Reunión de la Red PyME Mercosur, Mar del Plata.

Rearte, A. y Liseras, N. (2001); "Evolución del Proceso de Gestación Empresarial", trabajo presentado en la VI Reunión Anual de la Red PyMES Mercosur, Rafaela, Septiembre 2001.

Rees, H. y Shah, A. (1986); "An Empirical Analysis of Self-employment in the UK". *Journal of Applied Econometrics* I: 95-108

Reynolds, P. Hay, M., Bygrave, W, Camp, S y Autio, E. (1999); *Global Entrepreneurship Monitor*, Executive Report. Babson College/London Business School.

_____.(2000); *Global Entrepreneurship Monitor*, Executive Report. Babson College/London Business School.

_____.(2001); *Global Entrepreneurship Monitor*, Executive Report. Babson College/London Business School.

Romaniello, G. (2002); "Situación Actual y Política para las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en Uruguay" en Peres, W. y Stumpo, G. (coords) *Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en América Latina y el Caribe*. CEPAL y Ediciones Siglo XXI: México.

Shumpeter, J. (1961); *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press (reedición)

Shapero, A. (1984); "The entrepreneurial event" en Kent (ed.) *The Environment for Entrepreneurship*, Lexington Press.

Stalling, B y Perez, W. (2000); *El crecimiento del empleo y la equidad: el impacto de las reformas económicas en América Latina y el Caribe*. CEPAL/Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile.

Storey, D. (1994); *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.

Torres Carbonell, S., Atares, G., Rocha, H. y Rico, F. (2000); *Global Entrepreneurship Monitor: Informe Argentina*. IAE-Universidad Austral.

Veciana, J. M. (1988); "Empresario y proceso de Creación de Empresas". *Revista Económica de Catalunya*, número 8, mayo-agosto.

_____. (1999); "Creación de empresas como programa de investigación científica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, vol.8, núm. 3.

Varela, R. (1991); *Innovación Empresarial: Un Nuevo Enfoque de Desarrollo*. ICESI, Colombia.

Yoguel, G y Moori-Koenig, V. (1999); *Los Problemas del entorno de negocios. El desarrollo competitivo de las PyMEs argentinas*. Miño y Dávila Editores.

Anexo I: Carreras que se dictan en las universidades Uruguayas

Universidad	Año de Fundación	Principales Carreras de Grado	Alumnos 2002	Docentes 2002
De la República	1838	Agronomía –Arquitectura -Matemáticas - Física - Biología - Bioquímica - Geología - Geografía – Meteorología - Contador Público – Administración – Economía - Sociología - Ciencia Política - Trabajo Social - Derecho - Escribano Público - Relaciones Internacionales - Traductor Público - Historia - Filosofía - Lingüística - Letras – Antropología - Educación - Turismo - Ing. Civil - Ing. Electricista - Ing. Industrial - Ing. Mecánico - Ing. Naval - Ing. Químico - Ing. En Computación – Agrimensor - Ing. Alimentario – Medicina – Odontología – Psicología – Química – Veterinaria – Enfermería - Cs. de la Comunicación	71.110	7.968
Católica	1985	Comunicación Social – Cs. Sociales – Educación Inicial – Dirección de Empresas – Economía – Contador Público – Negocios Internacionales – Recursos Humanos – Dirección de Empresas Turísticas – Derecho – Escribano Público – Informática – Ing. Eléctrica – Ing. Informática – Ing. Electrónica – Ing. En telecomunicaciones – Ing. Electricista – Enfermería – Odontología - Psicología	3.591	920
De Montevideo	1987	Contador Público – Derecho - Ing. Civil – Ing. Industrial – Ing. Telemática - Comunicación - Dirección y Administración de Empresas - Economía – Humanidades - Dirección de Centro Educativos- Profesorados	749	278
Universidad ORT	1942	Ing. Electrónica – Ing. En Telecomunicaciones – Ing. en Sistemas - Comunicación Periodística - Comunicación Publicitaria - Comunicación Audiovisual - Diseño Gráfico - Diseño Industrial - Diseño de Modas - Contador Público – Economía - Estudios Internacionales - Gerencia y Administración - Arquitectura	3.550	493
De la Empresa	1992	Contador Público – Marketing - Administración de Empresas - Economía – Derecho - Escribano Público – Sociología - Ciencias Políticas - Trabajo Social - Diseño Aplicado – Indumentaria - Diseño de Interiores - Diseñador Gráfico - Publicidad	909	161