



X Jornada d'Economia **caixaManresa**
l'esperit emprenedor

Mayo de 2005

La creación de empresas en la economía del conocimiento

<http://www.caixamanresa.es/jornadaeconomia/esp/llados.pdf>

Josep Lladós Masllorens

La creación de empresas en la economía del conocimiento

<http://www.caixamanresa.es/jornadaeconomia/cat/llados.pdf>

Josep Lladós Masllorens

Resumen

El desarrollo de nuevas actividades es un elemento determinante en el dinamismo económico. Por todo el mundo, las microempresas competitivas atraen recursos y tienen un papel central en la aparición de nuevas ideas que dan lugar a innovaciones, a nuevos puestos de trabajo y al progreso tecnológico continuo, que es tan característico de la economía del conocimiento. Sus efectos sobre el nivel de renta de un territorio son, pues, trascendentes. No es nada extraño que las políticas de fomento a la creación de empresas hayan pasado a tener, hoy en día, un papel primordial dentro de la actuación de las instituciones públicas en muchas economías de nuestro entorno.

El debate sobre cómo favorecer el espíritu emprendedor en nuestras sociedades trasciende de la esfera económica y muestra también dimensiones sociales, culturales y políticas. Los estudios recientes sobre las políticas de apoyo a los emprendedores incorporan estos elementos de cambio cultural en las estrategias tradicionales basadas en el asesoramiento, la formación y la financiación. Conseguir un entorno propicio para el desarrollo de nuevos negocios exige, por lo tanto, un amplio abanico de iniciativas de apoyo que se refuercen mutuamente.

Así como ha evolucionado el estudio académico del "emprendedorismo", también se ha transformado la orientación de las actuaciones que, desde diferentes ámbitos, pretenden estimular la creación de empresas. El desarrollo de entornos innovadores, la necesidad de políticas más selectivas y el papel estratégico de las TIC son algunos elementos que tendrían que despertar una atención preferente, con el fin de sobresalir en la economía global del conocimiento.

Palabras clave

Espíritu emprendedor, innovación, e-business, economía del conocimiento.

El nuestro es un país de pequeñas empresas, fruto de un proverbial espíritu emprendedor. Se ha hablado mucho de ello y a menudo se ha hecho exaltación o crítica de forma desmesurada. Con el tiempo, y a fuerza de analizar muchas realidades locales, los economistas hemos demostrado que las economías sustentadas por redes de empresas de reducida dimensión pueden ofrecer unas ventajas competitivas que compensan la escasa presencia de grandes empresas, hasta el punto de que, actualmente, las microempresas se convierten en actores principales de la innovación, del progreso tecnológico y de la creación de ocupación por todo el mundo.

Un elemento importante para entender el porqué de este papel trascendente de las pequeñas empresas es el cambio

de contexto económico y social que resulta de la presencia creciente que el conocimiento va teniendo en la actividad económica. El proceso de creación de riqueza progresivamente se desmaterializa, las actividades con más proyección de futuro son las más intensivas en conocimiento, la competitividad cada vez depende más del desarrollo de intangibles, las restricciones geográficas pierden fuerza y las protecciones tradicionales basadas en los costes del transporte, en la distancia, en los obstáculos comerciales o en los costes de transacción se van desvaneciendo. En este nuevo entorno, cuando la competencia se globaliza y el cambio tecnológico se acelera, las empresas tienen que adoptar nuevas estrategias organizativas y relacionales porque la capacidad de ofrecer una respuesta ágil a una demanda cambiante se convierte en un factor de competitividad de primer orden. Esta

mayor flexibilidad, proximidad al mercado y predisposición al cambio podría ser más característica de las pequeñas empresas que, si bien a menudo no pueden aprovechar las ventajas resultantes de las economías de escala, tendrían que disponer, en contrapartida, de estructuras de gestión mucho más adaptables. En la economía del conocimiento, los ciclos de vida de los productos y las tecnologías son más cortos y los procesos de innovación, por lo tanto, se convierten en cruciales. El futuro de nuestro modelo económico probablemente radica, por lo tanto, en saber colocar la innovación y la mejora continúa justo en medio de las estrategias empresariales, lo que requerirá tanto del acierto para alimentar los mercados internacionales de nuevos productos y servicios, de calidad y más remuneradores, como de la capacidad de estimular las vocaciones emprendedoras en el conjunto de nuestra sociedad, con el fin de inducir a un proceso continuado de creación de nuevas empresas.

Como un producto más del sistema de innovación, la creación de empresas es consecuencia del proceso de conducción de una nueva idea hacia el mercado. Éste es un reto de toda economía al que haría falta aproximarse desde tres dimensiones: social, política y productiva. En primer lugar, es un reto para el conjunto de la sociedad, ya que el espíritu emprendedor sólo florece en entornos que estimulan la creatividad y el ingenio, que no penalizan con excesiva severidad el riesgo y que consideran estratégica la intervención pública de promoción. Y hoy en día, es evidente que tenemos todavía mucho por hacer con el fin de mejorar la imagen y el prestigio social de nuestros emprendedores y con el fin de situar la política de promoción empresarial al frente de las prioridades públicas, sobre todo a escala regional. Cada vez más, los elementos culturales son reconocidos como factores decisivos en la construcción de una sociedad emprendedora. De esta manera, en las agendas políticas de muchos países tiene más presencia el objetivo de inducir cambios culturales que propicien valores y actitudes emprendedoras entre la sociedad. Este cambio cultural estaría estrechamente vinculado con la capacidad del sistema educativo para animar el espíritu crítico y las iniciativas innovadoras. La integración del emprendedorismo en la oferta curricular de las instituciones universitarias, el desarrollo de capacidades emprendedoras entre la comunidad educativa, el aprendizaje a lo largo de toda la vida y la formación al puesto de trabajo serían los principales pilares de esta reforma cultural.

En segundo lugar, también es un reto para la comunidad científica y las instituciones de promoción económica. Por una parte, habrá que esperar del sistema universitario y de los centros de investigación que no sólo difundan conocimiento hacia sus estudiantes y entre sus miembros, sino también que estimulen la creación de nuevo conocimiento y

el nacimiento de nuevas ideas que tengan valor de mercado, que permitan aplicaciones comerciales concretas y que, si ocurre, se articulen en forma de *spin-offs*. Los requisitos de cambio organizativo en estas instituciones son, probablemente, sustanciales. Por la otra, que las diferentes iniciativas públicas de promoción no sólo ayuden al diseño de *business plans* y ofrezcan servicios de asesoramiento, recursos formativos y espacios físicos, en forma de incubadoras o de viveros de nuevas empresas, sino que también sean realmente eficaces en la ruptura de los obstáculos en el emprendedorismo y en el desarrollo de sistemas productivos que sean competitivos en la economía global del conocimiento. Si bien hay que esperar que la creación de empresas se desarrolle más cómodamente en entornos institucionales estables y favorables a la actividad empresarial, ciertamente, las acciones de promoción del espíritu emprendedor también tienen una dimensión local importante, de modo que las acciones estructurales de política económica dirigidas al crecimiento, la estabilidad macroeconómica y el funcionamiento eficiente de los mercados requieren del acompañamiento de iniciativas complementarias y más próximas al emprendedor.

Finalmente, también supone un reto para el tejido productivo, en la medida en que la creatividad y la creación de nuevo conocimiento tienen que encontrar un buen acogimiento. Este objetivo sólo será posible si, por un lado, la organización interna de las empresas predispone a la creatividad, a la innovación continúa y, por extensión, conduce o bien a la integración de nuevas ideas surgidas en su entorno o bien a la externalización y el desarrollo de nuevas actividades en forma de *start-ups*. Y, por el otro, si las empresas de nueva creación encuentran entornos favorables a su crecimiento, principalmente con respecto a la difusión de nuevos conocimientos, al desarrollo de redes de innovación y al intercambio de productos y servicios de alto valor añadido. Hay que tener presente, además, que el espíritu emprendedor no sólo conduce a la creación de nuevas empresas, sino también al desarrollo de actitudes *intraprendedoras* dentro de las empresas existentes, que favorezcan una cultura propensa a la innovación. La construcción de estas habilidades y capacidades emprendedoras será más importante en la medida en que los puestos de trabajo exijan competencias más relacionadas con el dominio de nuevas tecnologías y con la capacidad de adaptación a entornos cambiantes.

Habría que preguntarse, pues, cómo nos podemos acercar al análisis de la creación de empresas en Cataluña. Contrariamente a lo que se pueda creer, el emprendedorismo, como objeto de estudio académico, es una actividad bastante reciente. Los primeros cursos especializados fueron ofrecidos hace poco más de cincuenta años en universidades norteamericanas, como la Harvard Business School o la New



La creación de empresas en la economía del conocimiento

York University. De aquellas fechas también son las primeras referencias sobre revistas y otras publicaciones especializadas. Aun así, el estudio de la creación de empresas ha experimentado un crecimiento espectacular a lo largo de los últimos veinte años hasta el punto de que, hoy en día, se puede afirmar que deviene objeto de interés público. Esta atención creciente por parte de la comunidad científica se ha correspondido con el intenso proceso de transformaciones sociales y económicas ocurrido en este periodo, ya que los tiempos de cambios crean más oportunidades para nuevas empresas. A su vez, y en correspondencia con este proceso de transformación, también ha quedado afectado el desarrollo conceptual del emprendedorismo y han emergido nuevos campos de estudio. Entre ellos, destacan el estudio del *e-business* y de la *empresa-red*, de los nuevos servicios intensivos en conocimiento, de las nuevas empresas de origen transnacional y de las estrategias adecuadas para la consolidación y el crecimiento de las nuevas microempresas.

Entre el amplio abanico de temas debatidos en la literatura económica, podríamos identificar tres aspectos vinculados a la creación de empresas que merecerían una atención preferente: el contenido de las políticas de promoción, la naturaleza de los sistemas de empresas que se generan y el papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

En primer lugar, hay que tener presente que las políticas de apoyo a la iniciativa emprendedora han pasado por diferentes etapas que ponen de manifiesto los dilemas existentes sobre los instrumentos y los criterios de actuación más adecuados. De esta manera, se ha confrontado la necesidad de acciones genéricas de fomento general del espíritu emprendedor por medio de iniciativas más selectivas y específicas, con el fin de ofrecer un apoyo prioritario a los emprendedores que formen parte de los colectivos sociales más necesitados o los que desarrollen aquellas actividades económicas de más base tecnológica o que se consideren con mayor potencial de crecimiento. Al fin y al cabo, nos encontramos ante un nuevo capítulo del debate sobre la eficiencia económica y social de las políticas públicas. En cualquier caso, tradicionalmente, las políticas de fomento en el emprendedorismo, bien por vía de medidas generales de promoción como por vía de actuaciones selectivas para colectivos específicos, han tratado tanto de animar el espíritu emprendedor como de mitigar las dificultades a la creación de empresas. De esta manera, las iniciativas de apoyo se van concentrando en tres grandes objetivos principales: promover el interés y la motivación de los potenciales emprendedores, mejorar la capacitación de los emprendedores y las posibilidades de éxito de sus proyectos y poner de manifiesto nuevas oportunidades de negocio. Así pues, el rol del gestor político va evolucionando

hacia incidir con acierto en las condiciones del entorno y en los factores de expansión más que en intervenir directamente en el mercado. Se trata de una evolución que, a su vez, exige actuaciones cada vez más concertadas con el conjunto de agentes económicos.

¿A qué obstáculos se enfrentan las personas que quieren crear una empresa? A lo largo de los años, la literatura económica, con el apoyo de numerosos trabajos empíricos, ha identificado una amplia diversidad de factores de resistencia que dificultan el espíritu emprendedor. Podríamos agrupar estas dificultades en cinco grandes grupos. Primero, la presencia de un marco institucional desfavorable, relacionado tanto con complejidades burocráticas y administrativas como, principalmente, con una escasa cultura empresarial o con el bajo prestigio social del empresario. Segundo, la falta de capacidad de gestión y de cultura relacional que caracteriza a muchos nuevos emprendedores, por las lagunas del sistema educativo y por la pobreza de sus redes sociales y comerciales. Tercero, la falta de motivación por parte del emprendedor, estrechamente vinculada tanto al bajo predicamento del espíritu de riesgo como a la presencia de ingresos alternativos bajo la forma de subsidios sociales, economía informal o mantenimiento familiar. Cuarto, la falta de modelos de referencia próximos y visibles, que propicien un efecto positivo de imitación. Y, quinto, las dificultades de financiación para los proyectos de nueva empresa más innovadores, por la asimetría de información y de aversión al riesgo existente entre los emprendedores y los inversores.

De esta manera, las diferentes instituciones promotoras de la creación de empresas posiblemente tengan que transmitir más nítidamente a la sociedad cuáles son sus objetivos y saber asumir un rol dinamizador sobre la base de un conjunto de puntos críticos de actuación que incidirían en el entorno social, cultural, financiero y legal del emprendedor. Aparte de los objetivos específicos que estas políticas puedan tener para los grupos sociales más necesitados o para las actividades económicas con más potencial de crecimiento, es deseable que su implementación se asiente sobre el impulso al reconocimiento social del emprendedor, la promoción de las actitudes emprendedoras, el mejor acceso a la financiación por medio de la atracción de capital-riesgo y de redes de inversores informales o *business angels*, la simplificación del marco legal y de las gestiones burocráticas y administrativas, el estímulo al desarrollo de redes cooperativas y la oferta de servicios que mejoren el valor añadido del emprendedor y favorezcan su mayor rendimiento económico por vía de la innovación. Estas actuaciones de apoyo se deberían reforzar mutuamente en la medida en que muchas experiencias recientes nos muestran que ni la mejora del marco regu-



La creación de empresas en la economía del conocimiento

lador ni la mayor oferta de recursos financieros por sí mismos garantizan el éxito.

Un segundo aspecto que cabe considerar está relacionado con los sistemas de empresas que se generan a partir de las iniciativas de promoción. La evaluación económica de las políticas de apoyo al espíritu emprendedor va más allá del análisis de su eficacia en la creación de empresas o de la eficiencia con que se han utilizado los recursos públicos. Hay que profundizar en este análisis porque, en la economía del conocimiento, la capacidad emprendedora y de establecimiento de redes por un lado, y la intensidad con que los nuevos conocimientos se incorporan a la actividad económica por el otro son los dos ejes principales que condicionan el desarrollo de sistemas productivos que sean competitivos.

A menudo, se nos manifiestan dos situaciones paradigmáticas. Por un lado, se nos recuerda que la competitividad de las economías basadas en microempresas se explicaba tradicionalmente por la presencia de sistemas locales de empresas arraigados en el territorio y sustentados por las ventajas económicas relacionadas con su localización. Durante los años recientes, cuando la competencia y los mercados de referencia se globalizan y la capacidad de cambio y de innovación continua son vitales en el devenir del negocio empresarial, hemos observado cómo algunos de estos sistemas han presentado deficiencias competitivas importantes, vinculadas con sus problemas de resistencia y de adaptación al cambio, que afectan negativamente a sus procesos de innovación, su capacidad de absorción de nuevos conocimientos y sus estrategias organizativas. En el otro extremo, también la realidad económica nos manifiesta cómo otras iniciativas de promoción directa de empresas con fuerte contenido tecnológico, impulsadas desde instituciones generadoras de conocimiento, no siempre han superado el reto de la consolidación y crecimiento cuando han abandonado el entorno protector inicial, por su escasa capacidad de integración en redes cooperativas de difusión de conocimiento y por poner de manifiesto una orientación demasiado alejada del mercado.

Justo en medio de este diseño se situaría una política de promoción en las nuevas empresas complementaria a las anteriores y que actuara, en sí misma, como un medio de innovación que mostrara una capacidad emprendedora potente, pero al servicio del desarrollo de entornos innovadores, cuando menos a escala local. En este entorno, el rol dinamizador se asentaría en impulsar redes de interacciones cooperativas entre las nuevas empresas y con las instituciones, en estimular la emergencia de nuevas formas de organización, de trabajo y de modelos de negocio y en predisponer a las nuevas empresas a la innovación continua. Los entornos innovadores no sólo son eficaces porque permiten a los

emprendedores compartir riesgos y recursos de innovación, mejorar la capacidad de gestión y ampliar las oportunidades de negocio, también favorecen que se desarrolle una cultura relacional y unos procesos de aprendizaje colectivos que refuerzan las posibilidades de éxito en la economía del conocimiento.

Finalmente, un tercer elemento de análisis estaría relacionado con la evidencia de que las TIC aportan un componente estratégico a la emergencia y el desarrollo de los entornos competitivos en la economía del conocimiento. El uso de las TIC ofrece un amplio abanico de beneficios en términos de eficiencia, de difusión de conocimiento, de interacciones estratégicas y de acceso a los mercados. De esta manera, a medida que la esfera económica se va digitalizando, la aplicación de estas innovaciones tecnológicas abre un conjunto amplio de nuevas posibilidades y tiene un efecto directo y positivo sobre el potencial de una economía a la hora de crear nuevas empresas. Diferentes motivos darían apoyo a esta tesis. Entre todos ellos, me gustaría referirme brevemente a una decena.

Este decálogo *a medida* comenzaría por la evidencia de que estas tecnologías han inducido la aparición de nuevas actividades económicas en el seno de la llamada *industria de la información*. En segundo lugar, han ofrecido nuevos canales de comercialización tanto para los productos y servicios tradicionales, como para los nuevos contenidos digitalizados. En tercer lugar, han mejorado la eficiencia y las potencialidades de difusión del conocimiento, poniendo los nuevos conocimientos al alcance de más gente y a un coste menor, lo que ofrece nuevas oportunidades para participar en la economía global. En particular, propician el desarrollo de nuevas formas de trabajo, que favorecen una mejor conciliación entre la actividad laboral y la vida personal, abren posibilidades a colectivos con dificultades especiales de inserción y fomentan el emprendedorismo social. En cuarto lugar, han reducido los obstáculos a la cooperación y al desarrollo de redes colaborativas, que son vitales para la innovación y la creación de nuevas empresas. En quinto lugar, son un instrumento estratégico de cambio organizativo, de flexibilidad y de descentralización de las actividades empresariales y contribuyen a la emergencia de las empresas organizadas en red y al estímulo a nuevas oportunidades de subcontratación. En sexto lugar, han reducido la escala mínima necesaria para desarrollar nuevos productos y procesos de forma competitiva, dando lugar a nuevas oportunidades de negocio. En séptimo lugar, han modificado los patrones y requisitos del consumo, con una demanda creciente de productos diferenciados y de servicios a medida, que continuamente abren nuevas oportunidades en el mercado. En octavo lugar, mediante la formación virtual,



La creación de empresas en la economía del conocimiento

favorecen el aprendizaje continuo y el puesto de trabajo, mejorando las habilidades cognitivas, las capacidades relacionales y el espíritu emprendedor de los trabajadores, induciendo al cambio cultural. En noveno lugar, simplifican la interacción entre las actividades empresariales y la administración, lo que limita la complejidad burocrática. Finalmente, son la plataforma que permite el desarrollo de viveros o de incubadoras virtuales que acogen las iniciativas de los emprendedores, les permiten acceder a los servicios especializados necesarios para el éxito en su iniciativa empresarial y adherirse, de forma eficiente, a redes cooperativas de innovación.

El fomento del espíritu emprendedor también tiene, pues, una dimensión estrechamente relacionada con el desarrollo del *e-business* y del negocio electrónico. En el futuro,

las iniciativas que favorezcan la conectividad sobre la base de infraestructuras con prestaciones de alta calidad, el acceso a equipamientos y aplicaciones tecnológicas complejas, el desarrollo de nuevos contenidos digitales, la generalización de habilidades en el uso de las TIC y la mejora de la privacidad y seguridad de las transacciones, como también de la confianza y protección de los consumidores, abrirán, cómo así sucede en las economías de nuestro entorno próximo, un conjunto de nuevas oportunidades para los emprendedores.

Enlaces relacionados

X Jornada de Economía de Caixa Manresa

<http://www.caixamanresa.es/jornadaeconomia>

«» Si quieres citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:

LLADÓS, Josep (2005). «La creación de empresas en la economía del conocimiento» En: *X Jornada de Economía de Caixa Manresa* (2004: Manresa) [en línea]. Caixa Manresa. [Data de consulta: dd/mm/aa]
<<http://www.caixamanresa.es/jornadaeconomia/esp/llados.pdf>>



Josep Lladós Masllorens

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

jladosm@uoc.edu

Licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y posgraduado en Economía y Gestión de Haciendas Territoriales por la Universidad de Barcelona. Actualmente, es profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), donde combina tareas de docencia e investigación. Con respecto a la docencia, es director del programa de Ciencias Empresariales mientras que, con respecto a la investigación, es miembro del grupo de investigación del Observatorio de la Nueva Economía (ONE), integrado en el Internet Interdisciplinary Institute (IN3-UOC). Ha participado en diferentes proyectos de investigación relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones, la competitividad, la innovación y el territorio. A su vez, ha publicado diferentes materiales didácticos, libros y artículos de investigación sobre la economía internacional y la economía del conocimiento.