

Nuevas empresas en América Latina:

factores que
favorecen
su rápido
crecimiento

Joan-Lluís Capelleras Segura
y Hugo Daniel Kantis (editores)

Nuevas empresas en América Latina:

factores que
favorecen
su rápido
crecimiento

Nuevas empresas en América Latina:

factores que
favorecen
su rápido
crecimiento

Joan-Lluís Capelleras Segura
y Hugo Daniel Kantis (editores)

Con el apoyo de:



Primera edición: mayo de 2009

Edición:

Joan-Lluís Capelleras Segura
Departament d'Economia de l'Empresa
Universitat Autònoma de Barcelona

Hugo Daniel Kantis
Instituto de Industria
Universidad Nacional de General Sarmiento

Producción e impresión:

Universitat Autònoma de Barcelona
Servei de Publicacions
Edifici A. 08193 Bellaterra (Barcelona). Spain
sp@uab.cat
<http://publicacions.uab.es/>

Impreso en España. Printed in Spain

Depósito legal: B. 18336-2009
ISBN 978-84-612-9676-7

Índice

Prólogo, por José M ^a Veciana	7
1. El fenómeno del crecimiento de las nuevas empresas,	
por Joan-Lluís Capelleras Segura y Hugo Daniel Kantis	11
1.1. La importancia del crecimiento de las nuevas empresas	11
1.2. El fenómeno del crecimiento de las nuevas empresas	12
1.3. Principales factores condicionantes del crecimiento de las nuevas empresas	14
1.4. Contenido de la publicación	16
Bibliografía	18
2. Factores determinantes del crecimiento en empresas jóvenes.	
Evidencias de una comparación internacional, por Juan Federico, Hugo Daniel Kantis y Rodrigo Rabetino	21
2.1. Introducción	21
2.2. Revisión de la literatura e hipótesis de investigación	22
2.3. Enfoque metodológico y fuentes de información	30
2.4. Resultados empíricos	34
2.5. Discusión, conclusiones e implicaciones	41
Bibliografía	43
Apéndice	51
3. La velocidad de creación de nuevas empresas y su relación con el crecimiento. Un análisis empírico en cuatro países de América del Sur, por Joan-Lluís Capelleras Segura, Francis J. Greene, Hugo Daniel Kantis y Rodrigo Rabetino	53
3.1. Introducción	53
3.2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis	56
3.3. Metodología de la investigación	62
3.4. Resultados	65
3.5. Conclusiones e implicaciones	70
Bibliografía	73
4. Las nuevas empresas con alto crecimiento del empleo en Argentina.	
Evidencias de su importancia y principales características en la post Convertibilidad, por Paula Attorresi, Victoria Castillo, Juan Federico, Hugo Daniel Kantis, Diego Rivas, Sofía Rojo Brizuela y Sebastián Rotondo ...	79
4.1. Introducción	79
4.2. Revisión de la literatura	81
4.3. Enfoque metodológico	81
4.4. Presentación y discusión de los resultados	88

4.5. Conclusiones	105
Bibliografía	107
5. Radiografía del proceso de creación y desarrollo de empresas innovadoras en Chile, por Hugo Daniel Kantis	111
5.1. Introducción	111
5.2. ¿Quiénes son los emprendedores innovadores chilenos?	113
5.3. Rasgos básicos de las empresas que fundan	116
5.4. Hitos salientes de la gestación y desarrollo inicial de las nuevas empresas	122
5.5. Gestionando la nueva empresa	130
5.6. Conclusiones	142
Bibliografía	146
Anexo	147
6. Consideraciones finales, por Joan-Lluís Capelleras Segura y Hugo Daniel Kantis.	149

Prólogo

En el ámbito económico, la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las PYMES en la actualidad preocupan y atraen el interés tanto de académicos como de los encargados de establecer las políticas públicas. Los trabajos que se incluyen en esta obra tratan de estos dos temas: la creación de empresas y el crecimiento de las PYMES.

Dicho interés se debe a varias razones. En primer lugar, las nuevas empresas proporcionan a la economía la savia que reconstituye y fortalece el tejido industrial. Ellas son las que aportan nuevos aires, nuevas ideas y nueva competencia en el mundo de las empresas existentes, sobre todo las nuevas empresas innovadoras.

Otra razón por la que interesan las nuevas empresas, sobre todo a los políticos, es porque las nuevas y pequeñas empresas son las que más contribuyen a la creación de nuevos puestos de trabajo.

Aunque la creación de una nueva empresa supone de por sí un acto creador, últimamente se distingue entre nuevas empresas innovadoras y las de cuño tradicional porque aquéllas tienen un mayor potencial de crecimiento y crean puestos de trabajo de mayor valor añadido.

El libro contiene los siguientes trabajos:

Factores determinantes del crecimiento en empresas jóvenes. Evidencias de una comparación internacional por J. Federico, H. D. Kantis y R. Rabetino.

Este estudio tiene por objetivo explorar y comparar los factores determinantes del crecimiento de las PYMES jóvenes en trece países de tres regiones: América Latina, Sudeste de Asia y el Mediterráneo europeo.

La velocidad de creación de nuevas empresas y su relación con el crecimiento. Un análisis empírico en cuatro países de América del Sur por J. L. Capelleras, F. Greene, H. D. Kantis y R. Rabetino

Esta investigación pretende analizar los factores individuales y del entorno que influyen en el tiempo que se tarda para crear una nueva empresa en América del Sur.

Las nuevas empresas con alto crecimiento del empleo en Argentina. Evidencias de su importancia y principales características en la post Convertibilidad por P. Attores, V. Castillo, J. Federico, H. D. Kantis, D. Rivas, S. Rojo y S. Retondo.

El objetivo de este trabajo es describir y dimensionar el fenómeno de las nuevas empresas de rápido crecimiento en Argentina en el período de la post Convertibilidad, en particular analizando sus principales rasgos característicos (perfiles sectoriales, tamaño, antigüedad, distribución geográfica, etc.) y comparándolos con otros períodos similares.

Radiografía del proceso de creación y desarrollo de empresas innovadoras en Chile
por H. D. Kantis

Esta investigación busca una respuesta a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los ámbitos organizativos facilitadores del nacimiento de emprendedores y emprendimientos innovadores en Chile?

¿Cuáles son los aspectos (por ejemplo, motivaciones, conductas, prácticas de gestión y comportamiento organizativos) que distinguen a los emprendimientos innovadores dinámicos de los que no lo son?

¿Cuáles son los obstáculos específicos que con que se enfrentan los emprendedores innovadores para crear sus empresas y desarrollarlas?

¿Por qué los emprendimientos innovadores chilenos no crecen más?

¿Cuál es el papel que juegan las políticas e instituciones de apoyo desde la percepción de los emprendedores?

Sobre estos trabajos quisiera resaltar las siguientes características:

Se trata de trabajos centrados en dos temas principales. Por un lado, el estudio de las nuevas empresas innovadoras y de alto crecimiento en Argentina, Chile y en la zona mediterránea europea. Por el otro, se analiza el tiempo que se tarda en la creación de una nueva empresa, desde su concepción hasta que está en condiciones de operar, así como si la duración de este proceso tiene alguna influencia en su crecimiento. Es éste un tema novedoso que ha sido poco estudiado con anterioridad.

En primer lugar, destacar que se trata de investigaciones empíricas bien diseñadas y realizadas. Previo planteamiento del problema y revisión de la correspondiente literatura, se formulan las oportunas hipótesis que se contrastan empíricamente en base a datos ya sea procedentes de alguna base de datos o recogidos especialmente para la investigación. Las muestras son comparativamente grandes (1,2 millones de empresas en el caso de Argentina, unas 2.000 entrevistas en el estudio de los determinantes del crecimiento de las PYMES; 674 entrevistas para el estudio de la duración del proceso de la creación de empresas). Al análisis y presentación de los resultados le sigue una discusión de los mismos. El hecho de que se refieran a zonas geográficas distintas y generalmente poco estudiadas les confiere una especial significación porque vienen a llenar un vacío en este campo.

Los autores de estos trabajos constituyen un grupo de investigación internacional integrado por investigadores de España, Inglaterra y América Latina. Esta circuns-

tancia es importante porque generalmente las investigaciones en este campo son realizadas por investigadores individuales que tienen como consecuencia muestras generalmente muy reducidas y, por tanto, de poca significación científica y práctica.

En cuanto a los resultados es interesante resaltar lo siguiente:

El estudio centrado en Argentina viene a confirmar los resultados de otras investigaciones sobre el crecimiento de las PYMES, a saber que el crecimiento empresarial es un fenómeno concentrado en un segmento relativamente pequeño dentro de un más amplio universo de empresas que se crean cada año. El 6 % las empresas explican más del 50 % del empleo generado por empresas que tienen en promedio algo menos de tres años de vida.

Este hecho sitúa a los poderes públicos ante la disyuntiva de establecer políticas públicas de ayuda a la creación de empresas en general o de limitarse a fomentar y ayudar a aquellas que tienen potencial de crecimiento.

En cuanto a los factores determinantes del crecimiento de las PYMES, se pone de relieve la importancia del capital humano (formación y experiencia empresarial) del fundador o los fundadores de la empresa, especialmente en América Latina. El capital humano del equipo fundador inicial resultó ser más importante en América Latina que, por ejemplo, en el Sudeste de Asia; en esta zona la ampliación del equipo inicial, incorporando a nuevos socios a medida que la empresa crece, tiene mayor influencia que en las demás áreas geográficas estudiadas. Además, como pone de manifiesto la evidencia chilena, las nuevas empresas innovadoras han sido fundadas, por lo general, por equipos de hombres jóvenes que, no obstante, no provienen de familias de empresarios, sino que han ocupado cargos directivos de alto nivel. Por lo tanto, han acumulado una experiencia laboral relevante en otras empresas antes de crear la suya y se han inspirado en modelos de rol basados en empresarios innovadores del exterior.

La influencia de las redes sociales en el crecimiento varía de unas zonas a otras, encontrándose sólo una relación significativa en América Latina. Aquí destacan las empresas innovadoras dinámicas en Chile por su capacidad para desarrollar redes de colaboración con clientes y/o proveedores, especialmente con el exterior, universidades y grandes empresas.

El capital riesgo sólo tiene influencia en el crecimiento en el Sudeste de Asia, donde el sistema financiero está más desarrollado. Sin embargo, en las empresas dinámicas de Chile es mucho más frecuente encontrar, desde el comienzo, aportaciones de socios capitalistas (aunque no se trata siempre de inversores ángeles) y socios que trabajan a pleno tiempo, lo cual refuerza el perfil profesional del equipo emprendedor. Los emprendedores innovadores dinámicos también hacen en este país una gestión más activa de los recursos financieros.

La orientación a los mercados internacionales por parte de las PYMES tiene una influencia decisiva en el crecimiento en todas las regiones estudiadas. El compor-

tamiento en cuanto a la búsqueda de información es también algo que distingue de forma significativa a los empresarios innovadores de los tradicionales, como evidencian los resultados de la investigación en Chile.

Sobre la duración del proceso de creación de una nueva empresa, se confirma el hecho de que la experiencia previa del empresario influye en el tiempo empleado. A mayor experiencia, menos tiempo requerido. Contrariamente, las personas desempleadas que deciden crear una empresa lo hacen de forma más rápida, aunque éstas crecen a un ritmo menor que el resto. Otro factor que influye en el tiempo requerido para la creación de una empresa es el apoyo que recibe el futuro empresario de su entorno (red personal) más cercano. En cambio, en los casos en que el futuro empresario se apoya en los distintos tipos de programas de ayuda para la creación de su empresa, el número de contactos e interacciones necesarios retrasan el proceso. También la percepción de un entorno macroeconómico desfavorable puede demorar la decisión y el proceso de la creación de la nueva empresa.

En términos generales, la rapidez en el proceso de la creación de una nueva empresa tiene efectos negativos en su crecimiento. En cambio, cuando la creación de una empresa es fruto de un estudio adecuado y sistemático tiene más probabilidades de crecer más rápidamente.

De cuanto antecede se desprende que estos trabajos de investigación constituyen una valiosa aportación a este campo de estudio y que, además, tienen una gran utilidad para los futuros empresarios y directores/propietarios de PYMES, así como para los encargados de establecer políticas públicas para el fomento de la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las PYMES.

José M^a Veciana

Universidad Autónoma de Barcelona

Diciembre 2008

1. El fenómeno del crecimiento de las nuevas empresas

Joan-Lluís Capelleras Segura¹ y Hugo Daniel Kantis²

1.1. La importancia del crecimiento de las nuevas empresas

La importancia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía es un hecho ampliamente contrastado, no sólo porque representan más del 90 % del total de empresas en la mayoría de países desarrollados, sino también porque generan un alto volumen de empleo y contribuyen al desarrollo económico (Birch 1979, Storey 1994, Veciana 2005).

No obstante, si bien las nuevas pequeñas y medianas empresas generan un elevado número de puestos de trabajo, gran parte de este empleo se destruye como consecuencia de la desaparición de muchas de ellas (Davis *et al.* 1996). A diferencia de las empresas maduras y de mayor dimensión, las nuevas empresas están sujetas tanto a los problemas asociados con su inexperiencia (Stinchcombe 1965) como a los problemas derivados de su reducido tamaño (Freeman *et al.* 1983). De ahí que las pequeñas empresas de reciente creación tengan la necesidad de crecer e incrementar su tamaño en sus primeros años de vida con objeto de aumentar su probabilidad de supervivencia (Audretsch 1991, Audretsch y Mahmood 1991).

En este sentido, el crecimiento de las nuevas pequeñas y medianas empresas tiene en la actualidad una especial relevancia. Podemos afirmar que existe un renovado interés por este tema, tanto desde el punto de vista académico como desde la práctica empresarial, así como desde el ámbito de las políticas públicas.

Desde una perspectiva académica, el crecimiento y desarrollo de las PYMES forma parte del programa de investigación científico sobre creación de empresas (Veciana 1999). Además, cada vez es más frecuente encontrar trabajos en esta línea de investigación, como ponen de relieve algunos trabajos recientes que revisan la literatura sobre el tema (Davidsson *et al.* 2005, Gilbert *et al.* 2006).

Por otra parte, el crecimiento es una cuestión altamente relevante para los empresarios, ya que el mismo es frecuentemente interpretado como un signo de salud,

1. Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.

2. Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.

vitalidad y fortaleza de la empresa. Las organizaciones empresariales, en la medida en que crecen, reflejan una progresión continua, una sensación de no estar estancadas y tener posibilidades de desarrollo futuro. Además, en las economías altamente dinámicas, el crecimiento económico constituye uno de los puntos de referencia clave del sistema. Por ello, dado que el entorno es competitivo, las empresas tienen que crecer y desarrollarse continuamente, aunque sólo sea para mantener su posición competitiva relativa a las otras empresas que crecen.

Desde la perspectiva de las políticas, el tema del crecimiento de las nuevas empresas es muy relevante como consecuencia de su importante papel tanto en la creación de empleo como en el desarrollo económico. En particular, las nuevas empresas de rápido crecimiento, también conocidas como «gacelas», son las que contribuyen de manera más significativa a la generación de puestos de trabajo. Varios países han implantado en los últimos años diferentes acciones para fomentar la creación de empresas con potencial de crecimiento. Las actuaciones realizadas, así como los organismos e instituciones que ofrecen servicios y programas de apoyo a las PYMES de alto crecimiento, también han aumentado en gran medida (Veciana 2004).

En este contexto, el objetivo general de esta publicación consiste en analizar el fenómeno del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, en especial las de reciente creación, en el ámbito de América Latina. En este capítulo inicial se describe brevemente el concepto de crecimiento, los indicadores más habituales en el caso de las nuevas PYMES y los factores más relevantes a la hora de explicar las diferencias de crecimiento entre empresas. Por último, se describen brevemente los distintos estudios que configuran el cuerpo principal de esta publicación.

1.2. El fenómeno del crecimiento de las nuevas empresas

De acuerdo con Penrose (1959), el término «crecimiento» tiene, en general, dos significados distintos. Por una parte, el concepto de crecimiento empresarial está directamente vinculado con las modificaciones e incrementos de tamaño que originan que éste sea diferente de su estado anterior. Por otra parte, implica un proceso de cambio en la organización, de forma similar a los procesos biológicos en los cuales una serie de modificaciones internas desembocan en aumentos de tamaño y en cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso.

Así pues, podemos afirmar que el término crecimiento indica que se han producido modificaciones o aumentos en cantidades y dimensión, así como cambios en las características internas de la empresa. Si bien hay varios autores que han tratado el proceso de crecimiento y sus características, la mayoría de estudios sobre el crecimiento empresarial se han centrado en explicar las diferencias en los cambios o aumentos de tamaño. Dichos aumentos pueden reflejarse en variables tales como

las ventas, el empleo, la cuota de mercado, el beneficio, la rentabilidad y las inversiones.

En el caso de las nuevas empresas, los indicadores de crecimiento más relevantes parecen ser las ventas y el empleo (Delmar 1997, Weinzimmer *et al.* 1998, Davidsson *et al.* 2005, Gilbert *et al.* 2006). Por una parte, el crecimiento en las ventas indica hasta qué punto los clientes aceptan los bienes o servicios que la empresa ofrece. Suele ser el indicador preferido por los propios empresarios, ya que las nuevas empresas necesitan ingresos por ventas para sobrevivir y precede al resto de indicadores de crecimiento, puesto que los ingresos adicionales pueden ser reinvertidos en la propia empresa.

Por otra parte, el crecimiento en el empleo indica un cambio en la composición organizativa de la empresa por cuanto se incrementa el número de personas que trabajan en la empresa. Este indicador da cuenta de la contribución de la empresa a la sociedad, por lo que es especialmente relevante para los gobiernos y las administraciones públicas. Además, con el aumento en el número de empleados la empresa dispone de recursos humanos adicionales a través de los cuales puede alcanzar más fácilmente sus objetivos. Se considera asimismo el indicador más robusto a diferentes especificaciones (medición en términos absoluto y relativo) de la variable crecimiento (Davidsson *et al.* 2006).

Otros indicadores como los beneficios o la rentabilidad, si bien son habituales en el caso de las empresas grandes y establecidas, no parecen ser directamente aplicables cuando se analiza el crecimiento de las nuevas y pequeñas empresas.

Con independencia del criterio utilizado para su medición, el crecimiento es un fenómeno que presenta un alto grado de heterogeneidad. En este sentido, varios autores han puesto de relieve la existencia de diferentes patrones de crecimiento de las nuevas empresas, poniendo una atención especial al grupo de empresas gacelas o de alto crecimiento. Estudios recientes revelan la existencia de patrones de crecimiento empresarial que son distintos entre sí pero que están igualmente presentes en países con marcos regulatorios diferentes en el ámbito de la creación de empresas (Capelleras, Mole, Greene y Storey 2008). En las economías emergentes también se han hallado grupos de empresas con niveles de crecimiento muy distintos (Kantis *et al.* 2002).

A modo de ejemplo, en un estudio realizado sobre la implantación de nuevas empresas en Cataluña, se muestra la existencia de cuatro grupos diferenciados según la variación en el nivel de empleo (Capelleras, Genescà y Veciana 2005): 1) las empresas con crecimiento negativo (decrecientes) que pierden puestos de trabajo; 2) las empresas estáticas (sin crecimiento) que no presentan ningún cambio en el número de personas ocupadas; 3) las empresas de bajo crecimiento, y 4) las empresas de alto crecimiento o gacelas. Estos cuatro grupos muestran diferencias altamente significativas en su nivel de crecimiento desde el momento de la fundación (empleo

inicial) hasta el quinto año de operaciones (empleo actual). Se observa que las empresas que tienen un crecimiento más elevado en términos de empleo (en promedio, consiguen triplicar el nivel de empleo inicial) representan menos del 20 % del total de los nuevos negocios.

En este contexto, una cuestión especialmente relevante estriba en determinar los factores que permiten explicar los distintos patrones de crecimiento de las nuevas empresas. Por lo general, se puede afirmar que el crecimiento de una nueva empresa está condicionado por factores de diversa índole, vinculados tanto con las características del fundador como con las de la propia organización y del entorno en que se desenvuelve.

1.3. Principales factores condicionantes del crecimiento de las nuevas empresas

La decisión de crecer o no crecer es la primera y más importante decisión estratégica que deben tomar todos los individuos que fundan una nueva empresa. No obstante, existe un elevado porcentaje de empresas que nacen con una pequeña dimensión y que no crecen de forma significativa a lo largo del tiempo debido a que el fundador no tiene como objetivo principal el crecimiento del negocio (Cliff 1998). Además, el crecimiento de las nuevas empresas suele producirse cuando la decisión de crear una empresa resulta de factores positivos, como suele ser aprovechar una nueva oportunidad de negocio, frente a factores negativos, tales como el desempleo o la marginación social.

Si bien las actitudes y motivaciones del emprendedor son relevantes, su comportamiento y en particular sus habilidades aún parecen serlo más. En este sentido, el perfil y nivel de capital humano del fundador (o fundadores) constituye uno de los principales factores determinantes de dicho crecimiento (Colombo y Grilli 2005).

El hecho de que la empresa sea creada por un equipo de empresarios también puede influir sobre el crecimiento. Puesto que la función directiva requiere de un amplio abanico de habilidades y conocimientos, las empresas fundadas por más de un individuo suelen tener mejores perspectivas de crecimiento en la medida en que consigan componer un equipo armónico y complementario entre sí y con el proyecto empresarial.

Igualmente, los nuevos empresarios pueden recurrir a sus redes personales para potenciar el crecimiento de la empresa, tanto las que tienen desde antes como aquellas que van construyendo en forma dinámica. Así, el apoyo recibido de ciertos integrantes de las redes facilita tanto la rápida gestación de la nueva empresa como su posterior crecimiento (Kantis *et al.* 2004, Capelleras y Greene 2008).

En este contexto, las diferencias en los niveles de crecimiento en las PYMES también se pueden explicar por la distinta dotación y características de recursos. Por

una parte, los recursos financieros de que dispone la nueva empresa son necesarios para facilitar el desarrollo de sus estrategias. Algunas empresas aceleran su crecimiento a partir de la utilización de fuentes externas de financiación provenientes de instituciones tales como bancos, organismos públicos y/o sociedades de capital riesgo (Guallarte 2008). Por otra parte, cabe señalar que los recursos humanos y sus capacidades son especialmente relevantes para explicar el crecimiento a medida que las empresas crecen en tamaño y edad.

Más allá de la figura del emprendedor y de los recursos de la nueva empresa, varios autores han vinculado el crecimiento y desempeño de las nuevas empresas con su grado de orientación emprendedora. La misma hace referencia al grado en que la empresa adopta conductas innovadoras y proactivas y está dispuesta a asumir riesgos elevados pero controlados (Miller 1983, Covin y Slevin 1989). Así, se considera que las empresas que se adelantan a sus competidores asumiendo riesgos y desarrollando innovaciones verán su esfuerzo premiado en el mercado. Además, la proactividad en el lanzamiento de nuevos productos al mercado con anterioridad a la competencia puede suponer también una ventaja competitiva.

No obstante, el efecto de la orientación emprendedora está moderado por las características específicas del entorno, por lo que surge la necesidad de adaptar la estrategia al entorno. El entorno incluye la acción conjunta de varios grupos de factores (económicos, sociales, culturales, políticos u otros) que influyen sobre el desarrollo de la actividad empresarial. Muchas de las nuevas PYMES intentan reducir la influencia de los factores del entorno ocupando nichos o segmentos específicos.

El entorno más próximo a la empresa, sobre todo la localización geográfica y la estructura del sector industrial, cobra especial relevancia en el análisis del crecimiento de las nuevas empresas. Por una parte, dado que las PYMES nacen operando mayormente en mercados locales, su localización inicial determina las condiciones de la demanda y de la infraestructura a partir de las cuales pueden acceder a los recursos y a los mercados más lejanos (Pinillos 2001). Por otra parte, las características de la industria pueden tener una influencia significativa sobre el crecimiento empresarial (Porter 1980). Así, las empresas que crecen más rápidamente suelen operar en los sectores más dinámicos, mientras que en los menos dinámicos suelen ubicarse en aquellos segmentos que aún mantienen un nivel elevado de crecimiento.

En definitiva y a modo de síntesis, el crecimiento y desarrollo de las nuevas empresas depende de varios factores y, en última instancia, requerirá de un adecuado ajuste entre las características individuales, empresariales y del entorno.

Sin embargo, cabe señalar que los hallazgos y la evidencia empírica presentada hasta el momento provienen en su gran mayoría de economías desarrolladas. Los estudios en el ámbito de las economías emergentes son aún escasos (Bruton *et al.* 2008), en especial en los países latinoamericanos. El análisis del crecimiento de nuevas

PYMES en dicho contexto debería permitir no sólo un mejor conocimiento de estos casos particulares, sino también expandir el conocimiento global en esta temática.

1.4. Contenido de la publicación

En esta publicación se proporciona nueva evidencia acerca del fenómeno de las empresas de rápido crecimiento y de los factores que favorecen o limitan su crecimiento y desarrollo en el contexto de América Latina. Este es el ámbito de estudio principal, puesto que se utilizan datos sobre emprendedores y empresas de varios países latinoamericanos. La publicación se inicia con un análisis comparativo entre América Latina en su conjunto y otras regiones a nivel mundial. Posteriormente el interés está centrado en varios países de América del Sur. Finalmente, se presentan estudios específicos en el caso de Argentina y en el de Chile.

El segundo capítulo trata sobre los principales factores determinantes del crecimiento en empresas jóvenes o de reciente creación. A partir de un modelo conceptual que combina distintos enfoques teóricos, se formulan varias hipótesis relativas al capital humano y capital relacional del emprendedor y su equipo, las características de mercado y las estrategias empresariales. Los datos provienen de encuestas a 1.143 emprendedores de 13 países correspondientes a tres regiones diferenciadas: América Latina (Argentina, Brasil, México, Perú, Costa Rica, El Salvador y Chile), Sudeste Asiático (Japón, Taiwán, Corea y Singapur) y Europa Mediterránea (Italia y España). El estudio muestra que en contextos desfavorables como América Latina el crecimiento de las empresas jóvenes está principalmente explicado por las características del emprendedor y sus redes de contacto. Por el contrario, a medida que nos desplazamos hacia regiones de mayor desarrollo relativo, estas variables pierden tal nivel de importancia. Por otra parte, se observa que las empresas orientadas hacia la exportación registran una mayor tasa de crecimiento, en tanto que otras variables referidas al acceso a la financiación sólo se revelaron como significativas en aquellas regiones donde existe una oferta desarrollada de tales fuentes. El capítulo finaliza con un conjunto de implicaciones y recomendaciones de políticas, teniendo en cuenta la especificidad del fenómeno del crecimiento en las regiones estudiadas.

En el tercer capítulo el foco de interés está en la velocidad de creación de nuevas empresas, la cual hace referencia al tiempo que tarda un emprendedor en lanzar su nueva empresa, y su relación con el crecimiento empresarial. La velocidad de creación es importante por varios motivos. Por una parte, la literatura académica ha mostrado la existencia de un vínculo teórico y empírico entre la velocidad en la toma de decisiones y los resultados organizacionales. Por otra parte, varios estudios muestran que el tiempo necesario para constituir formalmente una empresa es especialmente largo en América Latina y que, como consecuencia de ello, se produce una pérdida de crecimiento económico. En este contexto, el objetivo del capítulo es

doble. En primer lugar, se exploran factores individuales y del entorno que influyen en la velocidad de creación de empresas. En segundo lugar, se examina la influencia de la velocidad de creación en el subsiguiente crecimiento de la empresa. El análisis empírico se basa en datos provenientes de encuestas personales a 647 emprendedores en Argentina, Brasil, Chile y Perú. Los resultados indican que las empresas fundadas por individuos previamente desempleados se crean más rápidamente que el resto pero al mismo tiempo tienen un menor crecimiento. En cambio, el apoyo de redes personales del emprendedor influye positivamente tanto en la velocidad como en el crecimiento. Además, se observa que la percepción de condiciones desfavorables en el entorno retrasa la creación de la empresa. Los resultados también muestran que la velocidad está negativamente relacionada con el crecimiento de la empresa. Para finalizar el capítulo, se discuten las implicaciones que se derivan de estos resultados.

El cuarto capítulo describe y dimensiona el fenómeno de las nuevas empresas de rápido crecimiento, habitualmente conocidas como «gacelas», en el caso de Argentina y para el período posterior a la crisis del régimen de la convertibilidad. Para ello, a partir del Observatorio de Empleo y Empresa del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, se diseñaron nuevas estadísticas y un conjunto de indicadores inéditos sobre la demografía empresarial argentina y el fenómeno del crecimiento de las nuevas empresas. Los principales resultados de este estudio muestran que sólo el 6 % de las empresas creadas en los años 2003 y 2004 explican el 50 % del empleo creado por esas cohortes, cifras similares a las encontradas en otros estudios realizados en Europa o Estados Unidos. En comparación con la segunda mitad de los años noventa, el número de empresas de rápido crecimiento es mayor, pero son más pequeñas y tienen una mayor orientación exportadora. La distribución sectorial de estas firmas de rápido crecimiento refleja una mayor presencia de las firmas industriales y en particular de las más intensivas en empleo y en ingeniería, en tanto que la distribución por provincia presenta una mayor concentración en la región metropolitana de Buenos Aires en comparación con la población total de empresas.

En el quinto capítulo se analiza el proceso de creación y desarrollo de empresas innovadoras en el caso de Chile, los factores que contribuyen a su nacimiento y desarrollo, así como los principales obstáculos. Para ello, se estudian las características de los emprendedores y sus empresas, comparando aquellas empresas innovadoras con las que no lo son. Las nuevas empresas innovadoras dinámicas se caracterizan por ser fundadas por equipos de emprendedores con elevados niveles de educación, una mayor orientación hacia el crecimiento y una evaluación más racional del riesgo. También se distinguen por introducir cambios organizacionales, así como la revisión y ajuste de su modelo de negocios. De igual modo, estas empresas se destacan por su capacidad para desarrollar redes colaborativas con clientes

y/o proveedores y universidades. Finalmente, las empresas innovadoras dinámicas se caracterizan por tener una mayor capacidad de gestión de diversas vías de financiación. En suma, los resultados brindan elementos relevantes para la política pública y para los emprendedores, presentando una primera imagen sobre estas nuevas empresas innovadoras dinámicas en Chile.

Consideramos que esta publicación contribuye a la literatura sobre desarrollo y crecimiento de PYMES, especialmente en el ámbito latinoamericano, y además proporciona un conjunto de hallazgos y recomendaciones que pueden ser de utilidad a nivel práctico. Por último, cabe señalar que, al tratarse de un tema amplio, se necesitarán en el futuro nuevos estudios que aborden esta temática desde diferentes ámbitos de actuación, con objeto de obtener resultados que permitan comprender aún mejor el fenómeno.

Bibliografía

- AUDRETSCH, D. B. 1991. «New-firm survival and the technological regime». *Review of Economics and Statistics*, 60: 441-50.
- AUDRETSCH, D. B.; MAHMOOD, T. 1991. «The hazard rate of new establishments». *Economics Letters*, 36(2): 409-12.
- BIRCH, D. 1979. *The Job Generation Process*. MIT Program on Neighbourhood and Regional Change, Cambridge, MA.
- CAPELLERAS, J. L.; GREENE, F. J. 2008. «The determinants and growth implications of venture creation speed», *Entrepreneurship and Regional Development*, 20: 311-37.
- CAPELLERAS, J. L.; MOLE, K. M.; GREENE, F. J.; STOREY, D. J. 2008. «Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain», *Journal of International Business Studies*, 39: 688-704.
- CAPELLERAS, J. L.; GENESCÀ, E.; VECIANA, J. M. 2005. *Implantación de las nuevas empresas en el Vallés Occidental: una investigación empírica*. Bellaterra (Barcelona): Dep. Economía de l'Empresa, IERMB, UAB.
- CLIFF, J. E. 1998. «Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size». *Journal of Business Venturing*, 13(6): 523-42.
- COLOMBO, M.; GRILLI, L. 2005. «Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view», *Research Policy*, 34: 795-816.
- COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. 1989. «Strategic management of small firms in hostile and benign environments». *Strategic Management Journal*, 10: 75-87.
- DAVIDSSON, P.; ACHTENHAGEN, L.; NALDI, L. 2005. «Research on small firm growth: A review». Documento presentado en la 35ª Conferencia de la EISB, Barcelona.

- DAVIDSSON, P.; DELMAR, F.; WIKLUND, J. 2006. *Entrepreneurship and the Growth of Firms*, Edward Elgar: Cheltenham, Reino Unido.
- DAVIS, S.; HALTIWANGER, J.; SCHUH, S. 1996. *Job Creation and Destruction*, Cambridge and London: MIT Press.
- DELMAR, F. 1997. «Measuring growth: methodological considerations and empirical results», en DONCKELS, R.; MIETTINEN, A. (eds.), *Entrepreneurship and SME Research: On its Way to the Next Millenium* (Aldershot: Bookfield, VA), 190-216.
- FREEMAN, J.; CARROLL, G.R.; HANNAN, M. T. 1983. «The liability of newness: Age dependence in organizational death rates». *American Sociological Review*, 48: 692-710.
- GILBERT, B.; MCDUGALL, P.; AUDRETSCH, D. 2006. «New venture growth: A review and extension», *Journal of Management*, 32(6): 926-50.
- GUALLARTE, C. (dir.) 2008. *Informe Ejecutivo Cataluña*. Global Entrepreneurship Monitor.
- KANTIS, H.; ISHIDA, M.; KOMORI, M. 2002. *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- KANTIS, H.; MOORI-KOENING, V.; ANGELELLI, P. 2004. *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la Experiencia Internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- MILLER, D. 1983. «The correlates of entrepreneurship in three types of firms», *Management Science*, 29: 770-91.
- PENROSE, E. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- PINILLOS, M^a. J. 2001. «Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid», *Papeles de Economía Española*, 89/90: 343-63.
- PORTER, M. 1980. *Competitive Strategy*, Free Press, Nueva York.
- STINCHCOMBE, A. L. 1965. «Social structure and organizations», en J.G. March (ed.), *Handbook of Organizations*, Chicago, IL: Rand McNally Publishers.
- STOREY, D. J. 1994. *Understanding the Small Business Sector*, Londres: Routledge.
- VECIANA, J. M. 1999. «Creación de empresas como programa de investigación científica» *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3): 11-36.
- VECIANA, J. M. 2004. *Políticas de fomento a la creación de empresas en Catalunya y Europa. Experiencias y tendencias*. Diputación de Barcelona, IERMB.
- VECIANA, J. M. 2005. *La Creación de Empresas. Un Enfoque Gerencial*. Barcelona: Servicio de Estudios «la Caixa».
- WEINZIMMER, L. G.; NYSTROM, P. C.; FREEMAN, S. J. 1998. «Measuring organizational growth: Issues, consequences and guidelines», *Journal of Management*, 24(2): 235-62.

2. Factores determinantes del crecimiento en empresas jóvenes. Evidencias de una comparación internacional

Juan Federico,³ Hugo Daniel Kantis⁴ y Rodrigo Rabetino⁵

2.1. Introducción

El fenómeno del crecimiento de las nuevas empresas ha despertado creciente interés por parte de investigadores, emprendedores y responsables de políticas, especialmente en los últimos veinte años. En particular, el foco de este interés se ha concentrado en la comprensión de los factores que influyen sobre el potencial de las empresas para alcanzar niveles elevados de crecimiento. A nivel académico, aunque los principales marcos teóricos fueron desarrollados muchos años atrás (Gibrat 1931, Penrose 1959, Greiner 1972, Storey 1994), en la actualidad no existe una teoría única y generalmente aceptada para explicar el crecimiento empresarial (O'Farrell y Hitchens 1988, Gibb y Davies 1990, Storey 1994).

Como consecuencia de ello, la base empírica de los estudios sobre el crecimiento empresarial ha evolucionado de forma importante aunque fragmentada, reflejando la complejidad de este fenómeno y su naturaleza multidimensional (Davidsson *et al.* 2006). En efecto, algunas revisiones del estado del arte en la literatura sobre el crecimiento empresarial dan cuenta de las profundas discrepancias con respecto a las perspectivas y enfoques teóricos usados en las diferentes investigaciones, las formas de definir las variables, el objeto de los estudios, las muestras utilizadas y los contextos geográficos, culturales y socioeconómicos en los que se desarrollaron las investigaciones (Davidsson *et al.* 2006, Gilbert *et al.* 2006).

Asimismo, la investigación existente sobre el crecimiento de las PYMES ha estado generalmente concentrada en países desarrollados. Existe sólo un modesto número de artículos enfocados en el estudio del crecimiento empresarial en regiones menos

3. Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.

4. Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.

5. Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.

desarrolladas (McPherson 1996, Liedholm 2002). Más aún, sólo algunos pocos de los estudios revisados incluyen varios países simultáneamente (Shane y Kolvereid 1995, McPherson 1996, Liedholm 2002, Capelleras, Mole, Greene y Storey 2008), y ninguno de ellos compara regiones diferentes. Sin embargo, los determinantes del crecimiento empresarial pueden diferir entre países y regiones como consecuencia de la existencia de diferencias geográficas, económicas, políticas, institucionales y culturales. También el grado de desarrollo del país y su especialización productiva pueden ser cruciales.

En este contexto, desarrollamos este estudio cuyo propósito general es explorar y comparar los factores que influyen sobre el crecimiento empresarial en trece países de tres regiones distintas: América Latina, el Sudeste Asiático y Europa Mediterránea. Este capítulo estará organizado de la siguiente forma. Primero, examinaremos brevemente la literatura empírica y teórica existente y presentaremos las hipótesis de trabajo de nuestro estudio. Luego, describiremos algunos detalles sobre la metodología empleada y la base de datos utilizada. Después de ello, presentaremos y discutiremos los resultados de nuestro análisis, concentrándonos, principalmente, en las diferencias entre las tres regiones. Finalmente, concluiremos con algunas implicaciones derivadas de este estudio y con sugerencias para futuras investigaciones.

2.2. Revisión de la literatura e hipótesis de investigación

Como se anticipó en la introducción, la literatura acerca del crecimiento empresarial cobró especial relevancia a partir de los años ochenta y fundamentalmente durante los noventa, cuando surgió un amplio conjunto de estudios dedicados al análisis de los principales determinantes del crecimiento de las empresas. En ese contexto, se identificó un vasto y diverso grupo de factores que afectaban el crecimiento empresarial, los cuales pasaron a ocupar durante los últimos quince años el centro de la atención de muchos estudios (Almus y Nerlinger 1999, Baum *et al.* 2001, Brixy y Kohaut 1999, Moreno y Casillas 2007, Westhead y Birley 1995).

De acuerdo con Storey (1994) este amplio grupo de determinantes del crecimiento empresarial podría ser dividido en tres categorías diferentes: (i) determinantes específicos de la empresa, (ii) determinantes específicos del empresario, y (iii) determinantes relacionados con la estrategia. Basados en la revisión de la literatura e inspirados en el modelo desarrollado por Storey (1994), proponemos que, especialmente en el caso de las empresas jóvenes y pequeñas, el crecimiento podría ser explicado principalmente como resultado de tres grupos simultáneos de factores: (1) las características del emprendedor, (2) las dimensiones del capital relacional, y (3) las características del mercado junto con algunos factores de tipo estratégico.

Características del emprendedor

Comparadas con las grandes firmas, las PYMES se caracterizan por una fuerte conexión emocional entre el dueño y la empresa (Chan y Foster, 2001) creando una «cultura centrada en la persona» (Bridge *et al.* 1998). Así, ciertas características del empresario influenciarán fuertemente no sólo en el tipo de empresa que se crea, sino también en la manera en que ésta será dirigida (Covin y Slevin 1989, Lafuente y Salas 1989, McCarthy 2003). Particularmente, la edad del empresario en el momento de la creación de la empresa parece tener un efecto negativo sobre el desarrollo temprano del nuevo negocio (Brüderl y Preisdörfer 2000, Davidsson 1991). Aunque los empresarios más jóvenes tienen que enfrentarse a la falta de credibilidad y experiencia y, muchas veces, a problemas para conseguir financiación, la evidencia empírica ha demostrado que éstos son más ambiciosos y tienen más energía (Storey 1994). Además, los empresarios más viejos son generalmente más cautelosos y conservadores (Mata 1996, Davidsson 1991, Brüderl y Preisdörfer 1998). Por consiguiente, sus negocios tendrían mayores probabilidades de supervivencia pero, al mismo tiempo, menos aspiraciones de dinamismo o crecimiento. De acuerdo con estas evidencias, proponemos que:

Hipótesis 1: La edad del empresario en el momento de crear una empresa está negativamente relacionada con el crecimiento subsiguiente de ese nuevo negocio.

Además, los estudios previos sugieren que el conocimiento, las habilidades y las capacidades aportadas por el empresario constituyen un factor determinante para asegurar el éxito de la nueva empresa (Chandler y Jansen 1992, Cooper *et al.* 1994, Honig 2001). Desde la perspectiva del capital humano, los empresarios pueden ser vistos como un recurso único corporizado en su capital humano (Álvarez y Busenitz 2001, Bowman y Swart 2007). Así, un importante número de estudios empíricos han sugerido el impacto positivo que el capital humano tiene sobre el crecimiento empresarial (Bager y Schott 2002, Cooper *et al.* 1994, McPherson 1996, Roper 1999, Westhead y Cowling 1995).

Con respecto a los distintos componentes del capital humano, está ampliamente reconocido que un nivel educativo más alto afecta positivamente el proceso y la manera que tiene el empresario para tomar sus decisiones, incrementando las oportunidades de crecimiento empresarial (Dunkelberg y Cooper 1982, Kinsella *et al.* 1993, Cooper *et al.* 1994, Gimeno *et al.* 1997). Estos resultados podrían indicar que los empresarios más educados tienen las habilidades, la disciplina, la motivación, la información y la confianza en sí mismos necesarias para que sus negocios logren tasas de crecimiento más elevadas y, por lo tanto, tienen una mayor probabilidad de percibir y explotar las nuevas oportunidades de negocio (Cooper *et al.* 1994, Ucbasaran *et al.* 2008). Además, la educación proporciona los conocimientos que pueden

ayudar a superar las dificultades financieras (Evans y Leighton 1989) y fomentar así el crecimiento de la empresa (Honjo 2004). Por otra parte, Westhead y Cowling (1995) y Almus (2002) concluyen que aquellas empresas que muestran tasas de crecimiento en el empleo más altas están estadísticamente vinculadas con fundadores con estudios universitarios. Así, formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: Aquellas empresas fundadas por emprendedores con estudios universitarios exhiben un mayor crecimiento.

Por otra parte, según Ducesneau y Gartner (1990), Schutjens y Wever (2000) y Bosma *et al.* (2004), la experiencia laboral previa es otra dimensión relevante del capital humano que puede afectar el crecimiento empresarial. Particularmente, la experiencia previa como directivo (Cooper *et al.* 1989, Gimeno *et al.* 1997) y la experiencia como emprendedor (Doutriaux y Simyar 1987, Stuart y Abetti 1990, Dyke *et al.* 1992, Westhead y Birley 1995) pueden tener una influencia positiva sobre el nivel de crecimiento de la empresa. La experiencia puede proporcionar la información, el conocimiento y las capacidades que permiten que el empresario supere los nuevos problemas más fácilmente. Además, el conocimiento previo general sobre el mundo de los negocios puede ser fuente de nuevas oportunidades (Davidsson y Honig 2003, Ucbasaran *et al.* 2008). En este contexto, Colombo y Grilli (2005) concluyen que la experiencia como emprendedor es más importante que experiencia directiva como base para el crecimiento empresarial. Por lo tanto, formulamos nuestra tercera hipótesis:

Hipótesis 3: Aquellas empresas creadas por empresarios con experiencia emprendedora experimentan un mayor crecimiento.

Otra característica de los emprendedores cuya influencia sobre el crecimiento de las empresas ha sido largamente estudiada se refiere a las motivaciones que los llevaron a crear la empresa. En particular, varios estudios han examinado el caso de aquellos emprendedores que decidieron crear la empresa por necesidad, por ejemplo, por estar desempleados y carecer de una alternativa viable para generar ingresos (Evans y Leighton 1989). En general, estos individuos que se ven «empujados» a crear una empresa para salir de una situación de desempleo podrían no tener suficientes habilidades, preparación o experiencia para encarar dicho emprendimiento. Además, podría suceder que, por la prisa o la desesperación, iniciaran su negocio sin la adecuada información y planificación. Asimismo, las oportunidades de negocio perseguidas por estos emprendedores por necesidad serían aquellas localizadas en sectores de bajas barreras a la entrada y salida, caracterizadas por una elevada presión competitiva. Por otra parte, es posible que dichos individuos tengan meno-

res aspiraciones o expectativas de crecimiento futuro para su negocio (Storey, 1994). En este contexto, diversos estudios han confirmado una relación negativa entre la presencia del desempleo como motivación para la creación de la empresa y su posterior crecimiento (Audretsch 1993, Storey 1991, Reid y Smith 2000, Ritsilä y Tervo 2002, Wyncarczyk *et al.* 1993). Sobre la base de estas evidencias, formulamos nuestra cuarta hipótesis:

Hipótesis 4: Aquellas empresas fundadas por emprendedores motivados por el desempleo exhiben un menor crecimiento.

Otra motivación importante para que alguien se convierta en empresario es el deseo de imitar a otras personas más o menos cercanas que eligieron la carrera emprendedora, como parientes, amigos, conocidos, entre otros. Según el modelo de Shapero (1984), el ver que alguien no tan diferente a uno se ha convertido en empresario puede ejercer una influencia poderosa sobre la percepción de la viabilidad de tomar esa opción como carrera. Este efecto positivo de los modelos de rol sobre el deseo de ser empresario ha sido probado empíricamente por Krueger *et al.* (2000), Krueger (1993) y Scherer *et al.* (1989), entre otros. Todos estos autores sugieren la existencia de una asociación positiva entre la presencia de los modelos de rol y algunas características emprendedoras tales como un alto nivel educativo y aspiraciones crecientes de una mayor formación, niveles más altos de autoeficacia y expectativas positivas sobre la carrera emprendedora (Scherer *et al.* 1989). Como estas cualidades están, generalmente, ligadas con un nivel más alto de crecimiento empresarial en términos de empleo, entonces proponemos la consecuente hipótesis:

Hipótesis 5: Aquellas empresas fundadas por emprendedores motivados por la presencia de modelos de rol muestran un crecimiento más elevado.

Por último, entre las características de los emprendedores y su efecto sobre el crecimiento de las empresas, incluimos la presencia de equipos emprendedores. Los equipos emprendedores son la suma de los recursos y las capacidades de sus miembros (Westhead y Cowling 1995). En este sentido, podrían considerarse como la plataforma ampliada de capital humano de la empresa. Así, equipos más numerosos podrían incluir un conjunto más rico de experiencias, saberes y conocimientos, el cual repercutiría positivamente sobre el crecimiento de la empresa. Asimismo, se han encontrado evidencias que sugieren que aquellas empresas lideradas por equipos emprendedores tienen una mayor credibilidad (Cooper *et al.* 1991). Surge entonces de lo anterior que aquellas empresas fundadas por equipos emprendedores y, sobre todo, aquellas con mayor número de socios tendrían una mayor proba-

bilidad de exhibir tasas de crecimiento más altas (Dunkelberg *et al.* 1987, Cooper *et al.* 1994, Ensley *et al.* 2002, Ruef *et al.* 2003).

Más aún, Roure y Keeley (1990) sostienen que la disposición para incluir a nuevos socios puede influenciar positivamente en el crecimiento de la empresa. Incorporando a nuevos socios las empresas pueden aumentar su dotación de capital humano y de recursos en general, pudiendo, consecuentemente, aumentar la heterogeneidad del equipo y mejorar la calidad de las decisiones (Eisenhardt y Schoonhoven 1990). Esta influencia positiva ha sido sugerida, especialmente, para los contextos más volátiles (Chandler *et al.* 2005). Así, sugerimos la sexta hipótesis:

Hipótesis 6: La existencia de un equipo emprendedor en el momento de la fundación está positivamente relacionado con el crecimiento de la empresa.

6.1): *Existe una relación positiva entre el tamaño del equipo emprendedor y el crecimiento de la empresa.*

6.2): *Aquellas empresas que incrementaron el número de socios durante los primeros años de vida muestran un crecimiento más elevado.*

Las redes y el capital relacional

La creación de una empresa es por sí misma una actividad que se realiza en red (Aldrich y Zimmer 1986, Johannisson 1991, Dubini y Aldrich 1991, Brüderl y Preisdörfer 1998). En términos generales, a través de sus redes, los empresarios pueden tener acceso a recursos, información y conocimientos muy importantes (DeBresson y Amesse 1991, Nahapiet y Ghoshal 1998). Así, las redes son recursos valiosos y pueden compensar déficits de otros recursos como el capital financiero y el capital humano (Light y Karageois 1994, Nahapiet y Ghoshal 1998). Generalmente, las empresas implicadas en actividades dentro de una red aumentarán la probabilidad de supervivencia y de lograr un mayor crecimiento (Jarrillo 1989, Larson, 1991, Brüderl y Preisdörfer 1998). Particularmente, Ostgaard y Birley (1996) encuentran una relación positiva entre el crecimiento del empleo y el número de personas contactadas por el fundador. Sobre esta base, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7: El tamaño de las redes está positivamente relacionado con el crecimiento de la empresa.

Sin embargo, es posible que no sólo el tamaño de la red pero también su composición afecte al dinamismo de la empresa (Kantis *et al.* 2002). Szarka (1990) dividió a las redes en sociales y profesionales. Las redes sociales incluyen no sólo a la familia sino también a todos los parientes, amigos y conocidos con quienes el

empresario se relaciona, principalmente con una base social. Las redes profesionales, por el contrario, incluyen a todos aquellos individuos (instituciones, proveedores, clientes, etc.) con quienes la relación se establece sobre todo a nivel del negocio. Evidencia empírica sobre la influencia positiva de las redes profesionales sobre el crecimiento empresarial se puede encontrar en Kantis *et al.* (2004) y Ostgaard y Birley (1996). Además, Bosma *et al.* (2004) sugieren que aquellos empresarios que utilizan sus relaciones comerciales para adquirir información exhiben mejores indicadores de desempeño de sus empresas (ventas, empleo y supervivencia). Por lo tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 8: La presencia de redes profesionales tiene una relación positiva con el crecimiento de la empresa.

Características del mercado y elecciones estratégicas

Las investigaciones anteriores indican que las características del mercado donde opera la empresa afectan sus perspectivas de crecimiento (Chrisman *et al.* 1998, Roure y Keely 1990). Especialmente, en el caso de las PYMES jóvenes, las condiciones del mercado más relevantes son aquellas relacionadas con el tamaño de los competidores y de los clientes (Birley y Westhead 1990). Particularmente, Birley y Westhead (1990) encontraron la existencia de un efecto positivo y significativo del tamaño de los clientes sobre el crecimiento empresarial. Más allá de su alto poder de negociación, los clientes grandes contribuirían al crecimiento de las PYMES compartiendo sus ventajas tecnológicas, su experiencia y/o sus redes. Además, la presencia de clientes grandes causaría un efecto de escala sobre las PYMES jóvenes asegurando un flujo relativamente grande y continuo de compras. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9: La existencia de grandes clientes está positivamente relacionada con el crecimiento de la empresa.

Con respecto al tamaño de los competidores, está generalmente reconocido que cuanto más grande es dicho tamaño mayor es la presión competitiva, afectando negativamente a las perspectivas de crecimiento de las PYMES jóvenes (Porter 1980, Kattuman y Chirmiciu 2003). Sin embargo, existe, contrariamente, cierta evidencia empírica que demuestra que aquellas empresas que hacen frente a competidores más grandes muestran un nivel de crecimiento más alto (Birley y Westhead 1990, Capelleras y Rabetino 2008). Algunos argumentos para explicar este resultado sostienen que el mayor tamaño de los competidores puede tener un efecto negativo sobre las perspectivas de supervivencia de las PYMES jóvenes más que sobre su nivel del crecimiento. En efecto, aquellas empresas que sobreviven a esta compe-

tencia intensa tienen generalmente un nivel de crecimiento significativo. Más aún, los empresarios orientados hacia el crecimiento tienden a buscar segmentos de mercado con un nivel alto de competencia debido a su mayor atractivo (por ejemplo, ventajas de diferenciación, beneficios). Así pues, considerando estas explicaciones, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 10: Aquellas empresas que compiten con grandes empresas exhiben un mayor crecimiento.

Asimismo, distintos estudios han verificado que aquellas empresas orientadas hacia la comercialización en mercados externos muestran, generalmente, tasas de crecimiento más altas (Beck *et al.* 2002, Batra *et al.* 2003, Smallbone *et al.* 1995, Bager y Schott 2002). Aunque las PYMES deben hacer frente a barreras de entrada importantes en los mercados extranjeros, Acs *et al.* (1997) observan que estas empresas tienen una mayor probabilidad de obtener ganancias significativas de la internacionalización. Una presión competitiva más alta implica cambios importantes en la estrategia de la empresa y en aquellas acciones vinculadas con la innovación de producto, lo que conlleva el desarrollo de una ventaja competitiva más fuerte. Por lo tanto, formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 11: Existe una relación positiva entre la realización de actividades de exportación y el crecimiento de la empresa.

Además de las características del mercado, el crecimiento de una empresa joven estará afectado por las estrategias formuladas e implementadas por dicho negocio después de su lanzamiento (Romanelli 1989). Porter (1980) identifica tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Sin embargo, la evidencia empírica no es concluyente en cuanto a la relación entre la estrategia y el crecimiento empresarial. Mientras que Littunen y Tohmo (2003) sostienen que no hay diferencias en términos de crecimiento empresarial entre la adopción de una estrategia de liderazgo en costos y de una estrategia de diferenciación, Stuart y Abetti (1990) sugieren que el resultado final de cierta estrategia dependerá de la etapa del desarrollo de la empresa. Así, las empresas jóvenes tienden a adoptar estrategias de diferenciación, mientras que las estrategias de liderazgo en costos son más apropiadas para las empresas grandes y maduras.

Asimismo, algunos investigadores sostienen que, debido a limitaciones estructurales, la adopción de una estrategia de liderazgo en costos basada en economías a escala, experiencia y recursos, no sería una opción acertada para las PYMES jóvenes (Storey 1994, Bridge *et al.* 1998). Finalmente, hay algunos autores que encuentran evidencia para apoyar la existencia de un efecto positivo de las estrate-

gias de diferenciación sobre el crecimiento empresarial (Baum *et al.* 2001, Harabi 2003). Por consiguiente y dado que el foco específico de este estudio son las PYMES jóvenes, proponemos que:

Hipótesis 12: Aquellas empresas jóvenes que adoptan una estrategia de diferenciación exhiben un mayor crecimiento.

Finalmente, las estrategias de financiación –en especial, las fuentes de financiación utilizadas– contribuyen también a explicar el desempeño diferencial de las empresas en términos de su crecimiento (Bruno y Tyebjee 1985, Hall 1989). Por ejemplo, Capelleras y Rabetino (2008) concluyen que aquellas empresas que se financiaron únicamente con fondos propios lograron menores niveles de crecimiento. Así, el acceso a fuentes de financiación externas puede aumentar las posibilidades de crecimiento. En particular, diversos estudios han revelado que aquellas empresas que accedieron a financiación a través de capital de riesgo exhiben mayores tasas de crecimiento. Diversas razones se han planteado para explicar esta situación. Por un lado, se ha argumentado que la presencia de capitalistas contribuye al crecimiento de la empresa aportando no sólo recursos sino también contactos y en algunos casos, directivos profesionales (Dávila *et al.* 2003). Asimismo, aquellas empresas que tuvieron acceso a capital de riesgo han pasado por un proceso de evaluación exigente, lo cual aseguraría que se trata de empresas basadas en oportunidades con alto potencial y llevadas adelante por equipos emprendedores con altos niveles de capital humano y relacional, todos factores que contribuyen al crecimiento de una empresa (Gorman y Sahlman 1989, Fried y Hisrich 1995). Finalmente, algunos autores sugirieron la presencia de un fenómeno de autoselección por el que los capitalistas tienden a elegir a aquellas empresas que han experimentado tasas de crecimiento más altas, o a esos proyectos con una mayor probabilidad de experimentar esta clase de crecimiento (Zacharakis y Meyer 1998). Basados en estas evidencias, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 13: Aquellas empresas jóvenes que han sido financiadas con capital de riesgo muestran un mayor crecimiento.

Por otra parte, muchos negocios obtienen una considerable cantidad de sus recursos financieros mediante acciones de *bootstrapping* (Winborg y Landström 2000). Aunque la evidencia empírica sobre los efectos que el uso del *bootstrapping* tiene sobre crecimiento empresarial es limitada, Timmons (1999) sugiere que estas prácticas podrían convertirse en una ventaja competitiva importante. Además, se podría argumentar que el hecho de adoptar estos comportamientos para la adquisición de recursos financieros reflejaría el carácter emprendedor del propietario de la empresa.

Las evidencias empíricas recientes también indican la presencia de un impacto positivo del *bootstrapping* sobre el crecimiento en el empleo de la empresa (Harrison *et al.* 2004). Así, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 14: Existe una relación positiva entre la adopción de prácticas de bootstrapping financiero y el crecimiento de la empresa.

2.3. Enfoque metodológico y fuentes de información

Las fuentes de información

La información para este estudio se obtuvo de la combinación de dos proyectos de investigación previos: *Empresarialidad en Economías Emergentes* (Kantis *et al.* 2002) y *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la Experiencia Internacional* (Kantis *et al.* 2004). Ambas bases de datos incluyen información sobre el perfil de los emprendedores, las características de las empresas y del proceso de creación de esas empresas en 13 países, 7 en América Latina (Argentina, Brasil, Perú, México, Costa Rica, El Salvador y Chile), 4 en el Sudeste de Asia (Japón, Corea, Singapur y Taiwán) y 2 en Europa Mediterránea (Italia y España).⁶ Casi 2.000 emprendedores fueron entrevistados personalmente entre los años 2001 y 2003 sobre la base de cuestionarios estructurados y homogéneos. Después de controlar las observaciones perdidas se obtuvo una muestra de 1.443 empresas jóvenes (entre 3 y diez años de antigüedad): un 56 % (810 empresas) de países latinoamericanos, un 26 % (365 empresas) del Sudeste asiático y un 18 % (268 empresas) de la Europa Mediterránea.

Definición de la variable dependiente

La literatura empírica ha sido muy prolífica en cuanto a la generación de diferentes medidas de crecimiento empresarial, cada una de ellas con sus propias ventajas y desventajas. Así, el crecimiento de las pequeñas empresas puede medirse de diferentes formas, incluyendo ventas, activos o número de empleados (Davidsson *et al.* 2005). No obstante, no existe un consenso generalizado con respecto a las medidas del crecimiento. Aunque el crecimiento en las ventas es la medida más utilizada en la literatura empírica, Davidsson *et al.* (2006) sostienen que el indicador de creci-

6. Es importante mencionar que cuando se realizó la encuesta Taiwán era todavía un país independiente. Por lo tanto, lo consideraremos como un país, aunque sabemos que actualmente pertenece a la República Popular China.

miento en el empleo es el que muestra los resultados más robustos. Además, nosotros elegimos medir la variable dependiente en términos de empleo, ya que en una comparación internacional es la que minimiza los problemas de inflación, del uso de diferentes monedas y la diferencia en las normas contables. En vista de ello, los modelos incluidos en el presente estudio utilizarán el crecimiento en el empleo como variable dependiente.

Una vez escogida la variable sobre la cual definir el crecimiento, debe decidirse si se emplea un indicador relativo o absoluto. Aunque Wiklund y Shepherd (2005) encuentran que tanto indicadores absolutos como relativos tienen una aceptación similar entre los investigadores, Weinzimmer *et al.* (1998) sugieren que los indicadores relativos explican una mayor proporción de la varianza y también son los más apropiados para medir el crecimiento en el empleo. No obstante, existen diferentes formas de medir el crecimiento relativo (Evans 1987, Almus y Nerlinger 1999, Brixy y Kohaut 1999, Reichstein y Dahl 2004). En esta investigación mediremos el crecimiento relativo en el empleo como lo proponen Davidsson *et al.* (2002).⁷ De esta manera, el crecimiento de la empresa en términos de empleo es definido como:

$$G_i = (\text{Emp}_{it} - \text{Emp}_{ik}) / [(\text{Emp}_{it} + \text{Emp}_{ik})/2]$$

Donde Emp_{it} es el número de empleados en el momento de la encuesta y Emp_{ik} representa el número de empleados en el lanzamiento de la empresa.

Definición de las variables independientes

El conjunto de variables independientes incluidas en nuestros modelos se alinea con las hipótesis propuestas y con la literatura revisada y fueron definidas tal y como se observa en la tabla 2.1. Asimismo, una descripción de todas ellas para cada región se puede consultar en el apéndice estadístico al final de este capítulo.

7. Se estimaron regresiones auxiliares utilizando definiciones alternativas de crecimiento relativo y, aunque los coeficientes resultaron diferentes, tanto el signo como el nivel de significación estadística de las variables explicativas fueron los mismos. Finalmente, hemos decidido utilizar la definición de Davidsson *et al.* (2002) debido a que se obtiene una menor dispersión y porque, al utilizar el tamaño promedio en el denominador en lugar del tamaño inicial, esta definición disminuye el efecto del tamaño inicial de la empresa como determinante del posterior crecimiento empresarial.

Tabla 2.1. Descripción de las variables del modelo

	VARIABLES	Medida
VARIABLES INDEPENDIENTES		
Características del empresario	Edad (ENTAGE)	Edad del empresario (en logs)
	Nivel de educación (EDUC)	1 = Título universitario o estudios de postgrado
	Experiencia emprendedora previa (EXP)	1 = Sí
	Desempleo como motivación (UNEMP)	1 = Sí
Capital relacional	Modelos de rol (ROLE)	Factores extraídos del Análisis Factorial ⁸
	Tamaño del equipo (TEAMSIZE)	Número de socios fundadores
	Crecimiento del equipo (TEAMGRO)	Crecimiento absoluto en el número de socios entre la fundación y el momento de la encuesta
	Tamaño de la red (NTWKSIZE)	1 = El número de personas que contribuyeron al acceso de recursos no financieros fue 8 o más ⁹
	Redes comerciales (COMM)	1 = Los lazos comerciales fueron usados para acceder a recursos no financieros
	Redes institucionales (INST)	1 = Los lazos institucionales fueron usados para acceder a recursos no financieros
Características del mercado y estrategia	CLIENTS	1 = La empresa tiene solo grandes empresas como clientes principales
	COMPET	1 = La empresa compite principalmente con grandes empresas
	EXPORT	1 = La empresa ha exportado durante el período comprendido entre su lanzamiento y el momento de la encuesta
	DIFF	1 = La empresa ha adoptado una estrategia de diferenciación
	VENTCAP	1 = La empresa accedió a fondos de capital de riesgo (formales o informales)
	BOOT	1 = La empresa ha utilizado fuentes alternativas de financiación como adelantos, créditos comerciales, posposición de pagos, equipo de segunda mano y factoring

8. En el caso de la muestra de América Latina, el factor extraído tiene un autovalor (eigenvalue) de 1.631, un Alfa Cronbach de 0,580 y da cuenta del 54,4 % del total de varianza. En el caso de la muestra del Sudeste Asiático, el autovalor es 2.225, el Alfa de Cronbach es 0,827 y la varianza explicada es 74,2 %. Finalmente, para Europa Mediterránea el autovalor es 2.585, el Alfa de Cronbach es 0,917 y la varianza total explicada es 86,2 %.
9. El valor de corte de 8 contactos fue elegido siguiendo los resultados presentados por Greve & Salaff (2003).

Tabla 2.1. (continuación)

	Variables	Medida
VARIABLES DE CONTROL		
Específicas de la empresa	FIRMGAGE	Edad de la empresa (en logs)
	SECTOR	1 = Empresas basadas en el conocimiento, 0 = Sectores de manufacturas convencionales ¹⁰
	IN_SIZE	Número de empleados el primer año de operaciones (en logs)
Variables país	ARG	1 = Argentina
	BRS	1 = Brasil
	MEX	1 = México
	PER	1 = Perú
	CRR	1 = Costa Rica
	ESV	1 = El Salvador
	CHI	1 = Chile
	JPN	1 = Japón
	TWN	1 = Taiwán
	SGP	1 = Singapur
	COR	1 = Corea
	ITA	1 = Italia
	ESP	1 = España

La importancia que tienen los factores socioculturales como influencia del proceso de toma de decisiones de los emprendedores está hoy en día fuera de toda discusión. Muchos académicos han demostrado que tanto las variables socioculturales como las institucionales pueden afectar no sólo a la decisión de convertirse en empresario, sino también el posterior desarrollo de la nueva empresa (por ejemplo, Gnyawali y Fogel 1994, North 1990, Shane y Kolvereid 1995). Igualmente, la investigación previa ha demostrado que las características de los empresarios así como el proceso emprendedor tienen diferencias significativas entre regiones (Kantis *et al.* 2002, 2004). Por lo tanto, estimamos tres modelos, uno para cada región, usando regresiones mediante el método de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y computando errores estándar robustos para contrarrestar los efectos de la heterocedasticidad.

10. Las empresas basadas en el conocimiento fueron definidas como aquellas relacionadas con los sectores de TIC, incluyendo a empresas de software y negocios vinculados con Internet, y otras actividades vinculadas con la electrónica aplicada. Los sectores manufactureros convencionales incluyen procesamiento de alimentos, vestimenta, textil e industrias mecánicas y metalmeccánicas, entre otras.

2.4. Resultados empíricos

La descripción de los resultados empíricos se organiza en tres secciones, una para cada uno de los distintos conjuntos de variables independientes. Primero, presentaremos los resultados relativos a las características de los empresarios y sus influencias sobre el crecimiento de la empresa. A continuación, resumiremos los resultados para la dimensión relacionada con las redes y el capital social y finalmente describiremos los resultados vinculados con el impacto de las características del mercado y la estrategia adoptada por la empresa sobre el crecimiento empresarial. En todas las regiones estudiadas las especificaciones del modelo general son estadísticamente significativas y los R^2 son 34,6 % para América Latina, 43,5 % para el Sudeste Asiático y 40,0 % para la Europa Mediterránea.

Las características del emprendedor

En la tabla 2.2 presentamos los resultados de los modelos estimados para cada una de las tres regiones. Con respecto a las características de los empresarios, dichos resultados revelan que la edad no presenta ninguna relación estadísticamente significativa con el crecimiento de la empresa, rechazando la hipótesis 1 en las tres regiones bajo estudio. En cambio, el nivel de educación del fundador principal (tener estudios universitarios) ejerce una influencia positiva y estadísticamente significativa sobre el crecimiento de su empresa, tal y como lo propone la hipótesis 2, aunque únicamente en América Latina y Europa Mediterránea. En ambas regiones, los resultados aquí obtenidos concuerdan con los de aquellos estudios anteriores que sugieren la existencia de una influencia positiva del nivel educativo de los empresarios fundadores y las perspectivas de crecimiento de sus negocios (Almus 2002, Cooper *et al.* 1994, Ucbasaran *et al.* 2008). Contrariamente, en la muestra del Sudeste de Asia no encontramos ninguna relación significativa desde el punto de vista estadístico. Podría argumentarse que el acceso más difundido y generalizado a un nivel de educación más alto en esta región determinaría que esta variable no marque la diferencia en términos de crecimiento empresarial.

Tabla 2.2. Resultados de la estimación del modelo completo por región

Variables	América Latina	Sudeste de Asia	Europa Mediterránea
Variables Control			
FIRIMAGE	0,257*** (0,050)	0,388*** (0,074)	0,387*** (0,087)
SECTOR	0,071 (0,046)	0,446*** (0,058)	0,262*** (0,088)
IN_SIZE	-0,318*** (0,023)	-0,286*** (0,035)	-0,275*** (0,042)
ARG	0,144** (0,067)		
BRZ	0,303*** (0,064)		
MEX	0,258*** (0,068)		
PER	0,030 (0,074)		

Tabla 2.2. (continuación)

VARIABLES	América Latina	Sudeste de Asia	Europa Mediterránea
CRR	0,223** (0,104)		
ESV	0,099 (0,079)		
JPN		-0,029 (0,078)	
TWN		0,182** (0,088)	
SGP		0,072 (0,120)	
SPN			0,020 (0,079)
VARIABLES INDEPENDIENTES			
ENTAGE	-0,088 (0,097)	-0,171 (0,171)	-0,177 (0,142)
EDUC	0,115*** (0,039)	0,061 (0,055)	0,162** (0,074)
EXP	0,121*** (0,039)	0,047 (0,063)	0,148** (0,069)
UNEMP	0,053** (0,017)	0,001 (0,028)	0,043 (0,029)
ROLE	-0,131*** (0,063)	-0,063 (0,088)	-0,077 (0,087)
TEAMSIZ	0,057*** (0,015)	0,013 (0,012)	0,045*** (0,017)
TEAMGRO	0,109 (0,070)	0,010*** (0,004)	0,284*** (0,058)
NTWKSIZ	0,103** (0,050)	0,016 (0,070)	-0,008 (0,076)
COMM	0,008 (0,050)	0,044 (0,056)	-0,064 (0,067)
INST	-0,123*** (0,042)	0,014 (0,058)	0,042 (0,075)
CLIENTS	-0,004 (0,044)	-0,004 (0,052)	0,044 (0,064)
COMPET	0,117*** (0,044)	0,049 (0,055)	-0,050 (0,087)
EXPORT	0,235*** (0,047)	0,181*** (0,055)	0,241*** (0,065)
DIFF	-0,046 (0,041)	-0,016 (0,063)	0,035 (0,076)
VENTCAP	0,052 (0,038)	-0,003*** (0,053)	0,160 (0,073)
BOOT	-0,095 (0,092)	0,215 (0,061)	0,188** (0,126)
intercepción	0,730** (0,354)	0,979 (0,612)	0,506 (0,485)
N	810	365	268
F-test	21,23***	16,78***	11,95***
R ²	0,359	0,429	0,398

Notas: Los errores Standard robustos se presentan entre paréntesis. Las variables de países omitidas son Chile, Corea e Italia. ***, **, * Corresponden a los niveles de significatividad de 0,01 %, 0,05 % y 0,10 %, respectivamente.

De igual forma, tanto para la muestra latinoamericana como para la europea, se observa que aquellas empresas iniciadas por fundadores con experiencia previa como emprendedores exhiben un mejor desempeño en términos de su crecimiento en el empleo, confirmando la hipótesis 3. Sin embargo, es importante aclarar que en la muestra del Sudeste de Asia la ausencia de significatividad en esta relación podría obedecer a que la proporción de empresarios principiantes (*novice entrepreneurs*) es significativamente mayor que en las otras dos muestras. En efecto, después de la crisis asiática de fines de los años noventa, muchos ex directivos de empresas grandes decidieron comenzar un nuevo negocio como respuesta al cierre de varias compañías grandes. Asimismo, el fenómeno de los *spin-offs* corporativos está mucho más extendido en esta región.

Con respecto a los factores vinculados con la motivación, solamente encontramos relaciones estadísticamente significativas para la muestra latinoamericana, por lo que confirmamos las hipótesis 4 y 5 únicamente para esta región. Los resultados demuestran que las empresas de aquellos emprendedores latinoamericanos que iniciaron su carrera empresarial como una solución al desempleo muestran tasas de crecimiento en el empleo más bajas, apoyando los resultados de investigaciones anteriores (Reid y Smith 2000, Storey 1994, Wynarczyk *et al.* 1993). En comparación con las otras dos regiones, nuestros resultados sugerirían que en economías más fragmentadas como las de los países latinoamericanos, el fenómeno de la «empresarialidad basada en la necesidad» (Reynolds *et al.* 2002) está mucho más extendido y, por lo tanto, esta variable resulta ser un determinante importante del posterior crecimiento de la empresa.

Además, aquellas empresas dirigidas por empresarios motivados por el deseo de imitar a otros, especialmente personas fuera de su círculo familiar, muestran un mejor desempeño en términos de su crecimiento en el empleo. Así, en un contexto como el latinoamericano con una baja presencia de modelos de rol y una cultura menos conducente al desarrollo emprendedor, aquellas empresas cuyos fundadores tuvieron presente este deseo de imitar a otros dentro de sus motivaciones mostrarían un desempeño superior no sólo porque sus directivos tienen motivaciones más positivas para comenzar el negocio y hacerlo crecer, sino también porque la presencia de modelos de rol está, generalmente, ligada con aspiraciones superiores y con una mayor autoeficacia (Sherer *et al.* 1989).

Dimensiones del capital relacional

En América Latina y en Europa Mediterránea el tamaño del equipo emprendedor en el momento de la fundación influye positivamente sobre el posterior crecimiento de la nueva empresa, apoyando la hipótesis 6.1 y en concordancia con la literatura existente (Cooper *et al.* 1994, Ensley *et al.* 2002, Ruef *et al.* 2003). Sin embargo, esta variable no es significativa en el Sudeste de Asia.

Por otra parte, en Europa Mediterránea no sólo el número de socios determina el crecimiento empresarial, sino también el incremento del equipo directivo durante los primeros años de vida del negocio. Estos resultados confirman aquellos obtenidos por algunos trabajos anteriores (Roure y Keeley 1990) y nos llevan a confirmar la hipótesis 6.2. Igualmente importante es el aumento en el número de socios en la muestra del Sudeste de Asia. Con respecto al resultado no significativo en América Latina, cabe resaltar que un trabajo anterior que incluyó sólo a los países latinoamericanos de mayor tamaño sí obtuvo resultados estadísticamente significativos (Capelleras y Rabetino 2008). Así, al incluir aquí a países más pequeños eliminamos el efecto explicativo de la variable independiente. Este resultado pone en evidencia, claramente, el carácter contingente de muchos de los determinantes del

crecimiento. Asimismo, la inexistencia de una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento y el aumento de número de socios en América Latina podría reflejar la menor confianza presente en esta región o, alternativamente, el reducido número de potenciales socios deseables dotados con las capacidades o la plataforma de recursos adecuadas.

Las variables vinculadas con las redes son solamente estadísticamente significativas en América Latina. El tamaño de la red está positivamente asociado con crecimiento empresarial, como postulamos en la hipótesis 7, mientras que la evidencia sobre el efecto perfil de las redes es heterogénea. El uso de redes comerciales no exhibe ninguna relación estadísticamente significativa con crecimiento de la empresa, mientras que aquellas empresas que han contactado con redes institucionales muestran una tasa de crecimiento en el empleo más baja. El uso generalizado de apoyo y asesoramiento obtenidos mediante las redes comerciales (más de dos tercios de las empresas encuestadas han usado de esta clase de ayuda) puede influir en nuestros resultados, disminuyendo la importancia de esta variable como determinante del crecimiento empresarial. Contrariamente, encontramos evidencia que sugiere que aquellas empresas que han utilizado la ayuda de instituciones (cámaras de comercio, instituciones públicas, etc.) muestran tasas de crecimiento más bajas. Resultados similares fueron presentados por Robson y Bennett (2000) para el caso británico.

Las características del mercado y la estrategia empresarial

Con relación a las condiciones del mercado, nuestros resultados sugieren que la presencia de clientes grandes no tiene una relación estadísticamente significativa con el crecimiento de la empresa, rechazando así la hipótesis 9 en todas las regiones. Contrariamente, aquellas empresas que compiten principalmente con grandes compañías exhiben un desempeño más alto en términos de crecimiento en el empleo, confirmando nuestra hipótesis 10, aunque solamente en América Latina. La orientación exportadora, por otra parte, afecta positivamente el crecimiento empresarial en todas las regiones, confirmando así tanto nuestra hipótesis 11 como también los hallazgos presentados en investigaciones anteriores (Beck *et al.* 2002, Batra *et al.* 2003, Bager y Schott 2002). Nuestros resultados revelan que condiciones de mercado más exigentes, tales como una presión competitiva cada vez mayor o la competencia internacional, crean un clima que impulsa el crecimiento de empresarial (aunque debe recordarse que la muestra incluye sólo a aquellas empresas que lograron sobrevivir, por lo que estos resultados podrían ser sesgados).

Con respecto a la adopción de estrategias de diferenciación, nuestros resultados no muestran ninguna relación estadísticamente significativa entre esta variable y el crecimiento de la empresa, por lo que se rechaza la hipótesis 12. Por consiguiente, confirmamos los resultados de algunas investigaciones anteriores sobre la inexistencia de una asociación significativa entre las estrategias genéricas y el crecimiento empre-

sarial (Littunen y Tohmo 2003). Este hecho podría estar influenciado por el uso generalizado de una estrategia basada en la diferenciación por parte de empresas con resultados disímiles en términos de crecimiento en el empleo. Alternativamente, podríamos inferir que lo que realmente importa para explicar el crecimiento empresarial no es la estrategia formulada, en términos genéricos, sino el modelo comercial finalmente implementado y el correcto ajuste entre este modelo, las capacidades de la empresa y el entorno competitivo.

Por otra parte, el financiar a la empresa mediante capital de riesgo está estadísticamente relacionado con crecimiento solamente en la muestra del Sudeste de Asia (hipótesis 13), mientras que el *bootstrapping* financiero está positivamente asociado con el crecimiento empresarial en Europa Mediterránea (hipótesis 14). Ninguna de estas dos estrategias muestra relaciones estadísticamente significativas en la muestra latinoamericana.

Sin embargo, existe cierta evidencia que sugiere que el efecto de estas fuentes de financiación sobre el crecimiento empresarial estaría afectado por el sector donde opera la empresa (Van Auken, 2005, Davila *et al.* 2003). Por lo tanto, estimamos regresiones auxiliares incluyendo variables que den cuenta del efecto de las distintas fuentes de financiación para empresas en diferentes sectores (basadas en el crecimiento *vs.* manufactura convencional). La tabla 2.3 presenta los resultados obtenidos para estas regresiones auxiliares.

Tabla 2.3. Resultados de la estimación del modelo completo por región con interacciones.

Variables	América Latina	Sudeste de Asia	Europa Mediterránea
Variables de control			
FIRIMAGE	0,263*** (0,050)	0,385*** (0,075)	0,381*** (0,088)
SECTOR	0,126** (0,066)	0,479*** (0,078)	0,293*** (0,106)
IN_SIZE	-0,316*** (0,023)	-0,288*** (0,035)	-0,276*** (0,042)
ARG	0,139** (0,067)		
BRZ	0,306*** (0,063)		
MEX	0,258*** (0,067)		
PER	0,040 (0,075)		
CRR	0,232** (0,101)		
ESV	0,098 (0,079)		
JPN		-0,026 (0,080)	
TWN		0,183** (0,089)	
SGP		0,069 (0,120)	
SPN			0,026 (0,081)
Variables independientes			
ENTAGE	-0,083 (0,096)	-0,159 (0,174)	-0,176 (0,144)
EDUC	0,118*** (0,039)	0,057 (0,055)	0,159** (0,074)
EXP	0,121*** (0,039)	0,048 (0,064)	0,150** (0,069)
UNEMP	0,053** (0,017)	0,002 (0,028)	0,043 (0,029)

Tabla 2.3. (continuación)

Variables	América Latina	Sudeste de Asia	Europa Mediterránea
ROLE	-0,130*** (0,063)	-0,063 (0,087)	-0,072 (0,086)
TEAMSIZ	0,051*** (0,015)	0,014 (0,013)	0,045** (0,017)
TEAMGRO	0,099 (0,069)	0,010** (0,004)	0,277*** (0,061)
NTWKSIZE	0,108** (0,050)	0,023 (0,071)	-0,005 (0,075)
COMM	0,012 (0,050)	0,043 (0,056)	-0,057 (0,069)
INST	-0,129*** (0,042)	0,013 (0,058)	0,042 (0,075)
CLIENTS	0,004 (0,044)	-0,007 (0,053)	0,041 (0,065)
COMPET	0,116*** (0,044)	0,048 (0,055)	-0,044 (0,086)
EXPORT	0,248*** (0,047)	0,183*** (0,055)	0,242*** (0,066)
DIFF	-0,048 (0,041)	-0,020 (0,063)	0,036 (0,076)
VENTCAP	0,096** (0,046)	0,046** (0,091)	0,194 (0,083)
BOOT	-0,239** (0,122)	0,211 (0,102)	0,156** (0,191)
VENTCAP x SECTOR	-0,149* (0,079)	-0,093 (0,112)	-0,121 (0,143)
BOOT x SECTOR	0,419*** (0,159)	0,004 (0,114)	0,064 (0,244)
intercepción	0,684 (0,355)	0,926 (0,628)	0,501 (0,486)
N	810	365	268
F-test	19,95***	15,78***	10,99***
R ²	0,365	0,429	0,397

Notas: Los errores estándar robustos se presentan entre paréntesis. Las variables de países omitidas son Chile, Corea e Italia, respectivamente. ***, **, * Corresponden a los niveles de significatividad de 0,01 %; 0,05 % y 0,10 %, respectivamente.

Con relación a la importancia de la financiación mediante el uso de capital de riesgo, la primera columna de la tabla 2.3 muestra que en América Latina las empresas basadas en el conocimiento que han tenido acceso al capital de riesgo experimentan un crecimiento más alto. Como demuestran algunas investigaciones anteriores, este tipo de fuente de financiación es más relevante para explicar diferencias de crecimiento en sectores nuevos o emergentes (Davila *et al.* 2003). Por otra parte, aquellas empresas basadas en el conocimiento que utilizan el *bootstrapping* financiero muestran un pobre desempeño en términos de crecimiento del empleo. Tanto la escasa adecuación de esta fuente de financiación para este tipo de empresas como sus costes ocultos explicarían esta relación negativa. Contrariamente, aquellas empresas en sectores manufactureros convencionales que han utilizado el *bootstrapping* financiero muestran tasas de crecimiento en el empleo más altas, mientras que aquellas que han tenido acceso a la financiación mediante el capital de riesgo muestran un crecimiento más bajo.

Por su parte, en el caso del Sudeste de Asia, la ausencia de relaciones estadísticamente significativas en las variables de interacción junto con la presencia de una relación estadísticamente significativa en la variable VENTCAP, indicarían que en esta región el efecto positivo del acceso al capital de riesgo sobre el crecimiento empresarial estaría concentrado sólo entre las empresas manufactureras convencionales.

Un razonamiento similar en el caso europeo indicaría que en este caso la adopción de prácticas de *bootstrapping* financiero afectaría el crecimiento empresarial pero sólo entre las empresas manufactureras convencionales.

Para finalizar esta sección, en la tabla 2.4 presentamos un resumen de los principales resultados vinculándolos, al mismo tiempo, con nuestras hipótesis de investigación.

Tabla 2.4. Resumen de los resultados

	Variable	Esperada	Resultado	Región
H1	Edad	-	Rechazada	Todas
H2	Educación	+	Confirmada	América Latina Europa Mediterránea
H3	Experiencia emprendedora	+	Confirmada	América Latina Europa Mediterránea
H4	Desempleo como motivación	-	Confirmada	América Latina
H5	Modelos de rol	+	Confirmada	América Latina
H6.1	Tamaño del equipo	+	Confirmada	América Latina Europa Mediterránea
H6.2	Crecimiento del equipo	+	Confirmada	Sudeste de Asia Europa Mediterránea
H7	Tamaño de la red	+	Confirmada	América Latina
H8	Perfil de la red	+	Rechazada	Todas
H9	Tamaño de los clientes	+	Rechazada	Todas
H10	Tamaño de los competidores	+	Confirmada	América Latina
H11	Orientación exportadora	+	Confirmada	Todas
H12	Estrategia de diferenciación	+	Rechazada	Todas
H.13	Capital de riesgo	+	Confirmada	Sudeste de Asia América Latina (KBV)
H14	<i>Bootstrapping</i>	+	Confirmada	Europa Mediterránea América Latina (convencional)

2.5. Discusión, conclusiones e implicaciones

El objetivo general de este estudio fue analizar y comparar los factores que influyen en el crecimiento de empresas jóvenes en regiones que, por sus características, son bien diferentes. De hecho, este estudio identificó un número de diferencias regionales con respecto a los determinantes del crecimiento de las empresas jóvenes que contribuyen a ampliar nuestra comprensión sobre este fenómeno y a guiar la investigación y las recomendaciones de política futuras.

En primer lugar, los resultados de este estudio indicarían que las características de los empresarios fundadores (educación, experiencia emprendedora y motivaciones) resultan más relevantes a la hora de determinar el crecimiento empresarial en el caso latinoamericano que en las otras dos regiones. En efecto, el clima emprendedor y las condiciones de entorno menos favorables en esta región acentúan la importancia de la persona que dirige la empresa para determinar su desarrollo y su crecimiento posterior. Esto no significa que las características de los empresarios no sean relevantes para explicar el crecimiento empresarial en contextos más desarrollados. Por el contrario, lo que estos resultados mostrarían es que, a medida que nos movemos hacia regiones donde el capital humano promedio está más desarrollado y más extensamente distribuido entre la población, la importancia de esas variables para distinguir a las empresas que crecen de las empresas que no crecen sería más baja.

Otros contrastes interesantes se refieren a la importancia de la presencia de equipos emprendedores y, en particular, su evolución en el tiempo. En efecto, si se comparan los resultados obtenidos entre las distintas regiones, se observa que en aquellas donde las tasas de crecimiento empresarial fueron más elevadas (como el Sudeste de Asia) la variable relevante para explicar las diferencias en el desempeño de las empresas no es tanto el número inicial de socios, sino su incremento en los primeros años. Así, se podría argumentar que cuanto mayor es el crecimiento de la empresa, mayores son también los desafíos que ésta debe afrontar, apareciendo entonces la necesidad de reforzar su dotación de capital humano, conocimientos y recursos, siendo la incorporación de nuevos socios un camino para ello.

Por otra parte, con relación a la influencia de las redes sobre el crecimiento empresarial, los resultados sugieren que solamente en el contexto latinoamericano se pueden encontrar relaciones significativas. Así, podría argumentarse que las condiciones de entorno menos favorables en esta región pueden forzar a los empresarios a buscar apoyo en fuentes externas para conseguir acceso a los recursos adicionales. Más aún, en muchos de los países latinoamericanos los mercados de servicios, factores productivos y otros recursos son altamente imperfectos, incrementando los costes de transacción vinculados con las negociaciones en esos mercados. Así, el uso de redes externas podría ser de gran importancia para superar estos costes de transacción. Por eso, el tamaño de la red es más importante en esta región que en Europa

Mediterránea o en el Sudeste de Asia. Igualmente destacable es el hecho de la influencia negativa de las redes institucionales, un resultado ya presente en otras investigaciones (Robson y Bennett 2000) y que debería llevar a reflexionar a las autoridades públicas y otros agentes institucionales acerca de su propio impacto, así como sobre el tipo de empresa a la que están asistiendo.

Respecto a las características del mercado, la orientación hacia mercados internacionales contribuye decisivamente al crecimiento empresarial en todas las regiones estudiadas. Atender a una demanda más amplia y más exigente incrementa la posibilidad de que las firmas jóvenes experimenten tasas de crecimiento más altas. Con la misma lógica, las empresas latinoamericanas que sufren una presión competitiva más exigente y más alta son también las que, con una mayor probabilidad, tienen un desempeño superior en términos de crecimiento en el empleo. Contrariamente, la presencia de estructuras industriales dominadas por PYMES dinámicas (como en Italia y España) o con fuertes cadenas de suministro jerárquicas (como en el Sudeste de Asia), disminuiría la importancia de clientes y/o de competidores grandes en la determinación del crecimiento empresarial.

El uso de diversas fuentes financieras y su impacto sobre el crecimiento empresarial también mostró contrastes interesantes. Así, las diferencias regionales en la disponibilidad de fuentes financieras diversas deben ser consideradas. El capital de riesgo es importante como determinante del crecimiento empresarial solamente en aquellos contextos donde esta clase de fuente de financiación está ampliamente disponible, por ejemplo en los países asiáticos. Con la misma lógica, los países del Sudeste de Asia tienen reglas institucionales de tipo financiero más desarrolladas y, por lo tanto, la adopción del *bootstrapping* es menos común y difundida. En América Latina, sin embargo, la relación entre el crecimiento empresarial y el uso de diversas fuentes de financiación está altamente determinada por la industria donde opera la empresa.

Sin embargo, es importante destacar algunas limitaciones de nuestro estudio. En primer lugar, puesto que no tenemos acceso a datos longitudinales, puede ser que exista un sesgo de retrospección porque los entrevistados respondieron sobre acontecimientos pasados (Davidsson *et al.* 2005). Además, el número de observaciones en cada país no permite que realicemos regresiones individuales debido a limitaciones con los grados de libertad. Finalmente, compartimos un problema común observado en la mayor parte de los modelos multidimensionales, a saber, que la mayor parte de la varianza sigue todavía inexplicada (Curran y Blackburn 2000, Woo *et al.* 1994). Particularmente, otras variables relacionadas tanto con las estratégicas como con los factores de entorno se omitieron en este estudio debido a restricciones con los datos.

A pesar de estas limitaciones, podríamos derivar algunas implicaciones futuras. Desde la perspectiva de las políticas, este estudio confirma que tanto los determinantes

del crecimiento empresarial así como su importancia varían entre las diferentes regiones. Por lo tanto, las intervenciones de política deben considerar la especificidad de cada región. Hay mucho por hacer en términos del desarrollo del capital humano emprendedor, especialmente en América Latina. En este sentido, las políticas orientadas a desarrollar las motivaciones, las capacidades y las habilidades emprendedoras entre la población son muy necesarias, siendo fundamental el papel que están llamadas a jugar las universidades. Particularmente, los programas de formación y capacitación deberían incluir actividades orientadas a dotar a los posibles empresarios no sólo de conocimientos, sino también de experiencias prácticas mediante una estrecha colaboración con las empresas locales. Finalmente, los aspectos culturales como la difusión de modelos positivos deben ser también considerados.

Igualmente importante es el desarrollo de una base de capital relacional más amplia. Promover la formación de equipos emprendedores constituye una tarea esencial, particularmente en América Latina y Europa Mediterránea. Nuestros resultados sugieren que el incremento de la dotación del capital humano, agregando nuevos socios al equipo emprendedor, es especialmente relevante para aquellas empresas que experimentan altas tasas de crecimiento. Por lo tanto, es crítico dotar a los empresarios con habilidades sociales cruciales tales como capacidades de trabajar en equipo. Asimismo, y especialmente en regiones menos desarrolladas, es importante promover la interacción entre los empresarios para estimular la creación futura de redes.

Implementar políticas diseñadas para mejorar el acceso a fuentes de financiación alternativas es también muy importante. Existe una marcada necesidad de promover las actividades de los capitales de riesgo reduciendo la incertidumbre y el coste de inversión en las PYMES, especialmente en América Latina y Europa Mediterránea. Facilitar la adopción de prácticas de *bootstrapping* es también relevante, pero particularmente para las actividades de fabricación convencionales. Finalmente, nuestros resultados indican la necesidad de facilitar los procesos de la internacionalización, especialmente durante los primeros años de vida.

Bibliografía

- ACS, Z. J.; MORCK, R.; SHAVER, J. M.; YEUNG, B. 1997. «The internationalisation of small and medium-sized enterprises: a policy perspective». *Small Business Economics*, 9: 7-20.
- ALDRICH, H.; ZIMMER, C. 1986. «Entrepreneurship through social networks». En H. ALDRICH (ed.), *Population perspectives on Organizations*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 13-38.
- ALMUS, M. 2002. «What characterizes a fast-growing firm?» *Applied Economics*, 34: 1497-1508.

- ALMUS, M.; NERLINGER, E. 1999. «Growth of new technology-based firms: Which factors matter?» *Small Business Economics*, 13: 141-54.
- ÁLVAREZ, S.; BUSENITZ, L. 2001. «The entrepreneurship of resource-based theory». *Journal of Management*, 27: 755-75.
- AUDRETSCH, D. 1993. «New firm formation activity in US manufacturing». En KARLSSON *et al.* (eds.) *Small business dynamics*. Routledge, Londres, 40-56.
- BAGER, T.; SCHOTT, T. 2002. «Growth of young firms - Determinants revealed by analysis of registries in Denmark». *LOK Research Conference*. 2-3 de diciembre, Koldind, Dinamarca.
- BATRA, G.; KAUFMANN, D.; STONE, A. 2003. *The firms speak: What the world business environment survey tells us about constraints on private sector development*. World Bank (octubre).
- BAUM, J.; LOCKE, E.; SMITH, K. 2001. «A multidimensional model of venture growth». *Academy of Management Journal*, 44 (2): 292-303.
- BECK, T.; DEMIRGÜÇ-KUNT, A.; MAKSIMOVIC, V. 2002. «Financial and legal constraints to firm growth: Does size matter?» *Policy Research Working Paper 2784*. The World Bank Research Group (Finance).
- BIRCH, D. 1979. *The Job Generation Process*. MIT Program on Neighbourhood and Regional Change, Cambridge, MA.
- BIRLEY, S.; WESTHEAD, P. 1990. «Growth and performance contrast between types of small firms». *Strategic Management Journal*, 11: 535-57.
- BOSMA, N.; VAN PRAAG, M.; THURIK, R.; DE WIT, G. 2004. «The value of human and social capital investments for the business performance of startups». *Small Business Economics*, 23: 227-36.
- BOWMAN, C.; SWART, J. 2007. «Whose human capital? The challenge of value capture when capital is embedded». *Journal of Management Studies*, 44: 488-505.
- BRIDGE, S.; O'NEILL, K.; CROMIE, S. 2003. *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*, Palgrave Macmillan, Londres.
- BRIXY, U.; KOHAUT, S. 1999. «Employment growth determinants in new firms in Eastern Germany». *Small Business Economics*, 13: 155-70.
- BRÜDERL, J.; PREISENDÖRFER, P. 1998. «Network support and success of newly founded businesses». *Small Business Economics*, 10: 213-25.
- BRÜDERL, J.; PREISENDÖRFER, P. 2000. «Fast growing businesses: Empirical evidence from a German study». *International Journal of Sociology*, 30 (3): 45-70.
- BRUNO, A.; TYEBJEE, T. 1985. «The entrepreneur's search for capital». *Journal of Business Venturing*, 1 (1): 61-74.
- CAPELLERAS, J.L.; MOLE, K.M.; GREENE, F.J.; STOREY, D.J. 2008. «Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain». *Journal of International Business Studies*, 39: 688-704.

- CAPELLERAS, J. L.; RABETINO R. 2008. «Individual, organizational and environmental determinants of new firm employment growth: Evidence from Latin America». *International Entrepreneurship Management Journal*, 4 (1): 79-99.
- CHAN, S.; FOSTER, M. 2001. «Strategy formulation in small business, the Hong Kong experience». *International Small Business Journal*, 19 (3): 56-71.
- CHANDLER, G.; JANSEN, S. 1992. «The founder's self-assessed competence and venture performance». *Journal of Business Venturing*, 7: 223-36.
- CHANDLER, G.; HONIG, B.; WIKLUND, J. 2005. «Antecedents, moderators, and performance consequences of membership change in new venture teams». *Journal of Business Venturing*, 20: 705-25.
- CHRISMAN, J.; BAUERSCHMIDT, A.; HOFER, C. 1998. «The determinants of new venture performance: an extended model». *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall.
- COLOMBO, M.; GRILLI, L. 2005. «Founder's human capital and the growth of new technology-based firms: A competence-based view». *Research Policy*, 34: 795-816.
- COOPER, A.; GIMENO-GASCON, F. J.; WOO, C. 1994. «Initial human and financial capital as predictors of new venture performance». *Journal of Business Venturing*, 9: 371-96.
- COOPER, A.; WOO, C.; DUNKELBERG, W. 1989. «Entrepreneurship and the initial size of firms». *Journal of Business Venturing*, 4: 317-32.
- COOPER, A.; GIMENO-GASCON, F.; WOO, C. 1991. «A resource-based prediction of new venture survival and growth». En WALL, J.; JAUCH, L.; ROBERTS, D.; ROSS, R.; KELLY, C. (eds.) *Proceedings of the Annual Meeting of the Academy of Management*, Madison, Wisconsin: Omni press, 68-72.
- COVIN, J.; SLEVIN, D. 1989. «Strategic management of small firms in hostile and benign environments». *Strategic Management Journal*, 10: 75-87.
- CURRAN, J.; BLACKBURN, R. 2000. *Researching the Small Enterprise*. Londres: Sage.
- DAVIDSSON, P.; HONIG, B. 2003. «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, 18: 301-31.
- DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. 1999. «Theoretical and methodological issues in the study of firm growth». *Jönköping International Business School, Working Paper Series*, 99-6.
- DAVIDSSON, P.; KIRCHHOFF, B.; HATEMI-J, A.; GUSTAVSSON, H. 2002. «Empirical analysis of employment growth factors using Swedish data». *Journal of Small Business Management*, 40 (4): 332-49.
- DAVIDSSON, P.; DELMAR, F.; WIKLUND, J. 2006. *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Cheltenham, Reino Unido: Elgar.
- DAVIDSSON, P. 1991. «Continued entrepreneurship: Ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth». *Journal of Business Venturing*, 6: 405-29.

- DAVIDSSON, P.; ACHTENHAGEN, L.; NALDI, L. 2005. «Research on small firm growth: A review». *Paper presented at the 35th EISB Conference*, Barcelona, España.
- DAVILA, A.; FOSTER, G.; GUPTA, M. 2003. «Venture capital financing and the growth of startup firms». *Journal of Business Venturing*, 18: 689-708.
- DE BRESSON, C.; AMESSE, F. 1991. «Networks of innovators: A review and introduction to the issue». *Research Policy*, 20: 363-80.
- DOUTRIAUX, J.; SIMYAR, F. 1987. «Duration of comparative advantage accruing from some start-up factors in high-tech entrepreneurial firms». *Frontiers of Entrepreneurship Research*.
- DUBINI, P.; ALDRICH, H. 1991. «Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process». *Journal of Business Venturing*, 6: 305-13.
- DUCHESNEAU, D.; GARTNER, W. 1990. «A profile of new venture success and failure in an emerging industry». *Journal of Business Venturing*, 5: 297-312.
- DUNKELBERG, W.; COOPER, A. 1982. «Patterns of small business growth». *Academy of Management Proceedings*, 409-13.
- DUNKELBERG, W.; COOPER, A.; WOO, C.; DENNIS, W. 1987. «New firm growth and performance». En N. C. CHURCHILL; J. A. HORNADAY; B. A. KIRCHHOFF; C. J. KRASNER; K. H. VESPER (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Boston, Mass.
- DYKE, L., FISCHER, E.; REUBER, R. 1992. «An inter-industry examination of the impact of experience on entrepreneurial performance». *Journal of Small Business Management*, 30 (4): 72-87.
- EISENHARDT, K.; SCHOONHOVEN, C. 1990. «Organizational growth: Linking founding team, strategy, environment, and growth among U.S. semiconductor ventures, 1978-1988». *Administrative Science Quarterly*, 35: 504-29.
- ENSLEY, M. D.; PEARSON, A. W.; AMASON, A. S. 2002. «Understanding the dynamics of new venture top management teams: Cohesion, conflict and new venture performance». *Journal of Business Venturing*, 17(4): 365-86.
- EVANS, D.; LEIGHTON, L. 1989. «Some empirical aspects of entrepreneurship». *American Economic Review*, 79(3): 519-35.
- EVANS, D. 1987. «The relationship between firm growth, size and age: estimates for 100 manufacturing industries». *Journal of Industrial Economics*, 35: 567-81.
- FRIAR, J.; MEYER, M. 2003. «Entrepreneurship and start-ups in the Boston region: Factors differentiating high-growth ventures from micro-ventures». *Small Business Economics*, 21: 145-52.
- FRIED, V.; HISRICH, R. 1995. «The venture capitalist: a relationship investor». *California Management Review*, 37 (2): 101-14.
- GIBB, A.; DAVIES, L. 1991. «In pursuit of frameworks for the development of growth models of the small business». *International Small Business Journal*, 9(1): 15-31.

- GIBRAT, R. 1931. *Les Inégalités Économiques*. Librairie du Recueil Sirey, París.
- GILBERT, B.; MCDUGALL, P.; AUDRETSCH, D. 2006. «New venture growth: a review and extension». *Journal of Management*, 32(6): 926-50.
- GIMENO, J.; FOLTA, T.; COOPER, A.; WOO, C. 1997. «Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming forms». *Administrative Science Quarterly*, 42: 750-83.
- GNYAWALI, D.; FOGEL, D. 1994. «Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4): 43-62.
- GORMAN, M.; SAHLMAN, W. 1989. «What do venture capitalists do?» *Journal of Business Venturing*, 4, 231-48.
- GREINER, L. 1972. «Evolutions and revolutions as organizations growth». *Harvard Business Review*, 50(4): 37-46.
- GREVE, A.; SALAFF, J. 2003. «Social networks and entrepreneurship». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1): 1-22.
- HALL, G. 1989. «Lack of finance as a constraint in the expansion of innovatory small firms». En J. BARBER, S. METCALFE; M. PORTEUS (eds.), *Barriers to growth in small firms*, Londres: Routledge.
- HARABI, N. 2003. «Determinants of growth: an empirical analysis from Morocco», *Solothurn University of Applied Sciences*, Northwestern Switzerland.
- HARRISON, R.; MASON, C.; GIRLING, P. 2004. «Financial bootstrapping and venture development in the software industry». *Entrepreneurship and Regional Development*, 16: 307-33.
- HONIG, B. 2001. «Human capital and structural upheaval: a study of manufacturing firms in the West Bank». *Journal of Business Venturing*, 16: 575-94.
- HONJO, Y. 2004. «Growth of new start-up firms: evidence from the Japanese manufacturing industry». *Applied Economics*, 36: 343-55.
- JARRILLO, J. 1989. «Entrepreneurship and growth: the strategic use of external sources». *Journal of Business Venturing*, 4: 133-47.
- JOHANNISSON, B. 1991. «Entrepreneurship – the management of ambiguity». *Lund, Växjö University*.
- KANTIS, H.; ISHIDA, M.; KOMORI, M. 2002. *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- KANTIS, H.; MOORI-KOENING, V.; ANGELELLI, P. 2004. *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- KATTUMAN, P.; CHIRMICIU, A. 2003. «Significant feedbacks in firm growth and market structure». *ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge Working Paper*, 270.

- KINSELLA, R.; CLARKE, W.; COYNE, D.; MULVENNA, D.; STOREY, D. 1993. «Fast growth firms and selectivity». *Irish Management Institute*, Dublín.
- KRUEGER, N. 1993. «Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18: 5-21.
- KRUEGER, N.; REILLY, M.; CARSDUD, A. 2000. «Competing models of entrepreneurial intentions». *Journal of Business Venturing*, 15: 411-32.
- LAFUENTE, A.; SALAS, V. 1989. «Types of entrepreneurs and firms: the case of new Spanish firms». *Strategic Management Journal*, 10(1): 17-30.
- LARSON, A. 1991. «Partner networks: leveraging external ties to improve entrepreneurial performance». *Journal of Business Venturing*, 6: 173-88.
- LIEDHOLM, C. 2002. «Small firm dynamics: evidence from Africa and Latin America». *Small Business Economics*, 18: 227-42.
- LIGHT, I.; KARAGEORGIS, S. 1994. «Ethnic economy». En N. SMELSER; R. SWEDBERG (Eds.) *The Handbook of Economic Sociology*, Nueva York, NY: Princeton University Press, 647-71.
- LITTUNEN, H.; TOHMO, T. 2003. «The high growth in new metal-based manufacturing and business service firms in Finland». *Small Business Economics*, 21: 187-200.
- MATA, J. 1996. «Markets, entrepreneurs and the size of new firms». *Economics Letters*, 52: 89-94.
- MCCARTHY, B. 2003. «Strategy is personality-driven, strategy is crisis-driven, insights from entrepreneurial firms». *Management Decision*, 41(4): 327-39.
- MCPHERSON, M. 1996. «Growth of micro and small enterprises in Southern Africa». *Journal of Development Economics*, 48: 253-77.
- MORENO; CASILLAS. 2007. «High-growth SMEs vs. non-high-growth SMEs: a discriminant analysis». *Entrepreneurship & Regional Development*, 19: 69-88.
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. 1998. «Social capital, intellectual capital and the organizational advantage». *Academy of Management Review*, 22(2): 242-66.
- NORTH, D. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Nueva York: Cambridge University Press.
- O'FARRELL, P.; HITCHENS, D. 1988. «Alternative theories of small-firm growth: a critical review». *Environment and Planning*, 20(2): 1365-83.
- OSTGAARD, A.; BIRLEY, S. 1996. «New venture growth and personal networks». *Journal of Business Research*, 36: 37-50.
- PENROSE, E. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*, Wiley, Nueva York.
- PEÑA, I. 2004. «Business incubation centers and new firm growth in the Basque Country». *Small Business Economics*, 22: 223-36.
- PORTER, M. 1980. *Competitive Strategy*, Free Press, Nueva York.
- REICHSTEIN, T.; DAHL, M. 2004. «Are firm growth rates random? Analyzing Patterns and Dependencies». *International Review of Applied Economics*, 18(2): 225-46.

- REID, G.; SMITH, J. 2000. «What makes a new business start-up successful?» *Small Business Economics*, 14, 165-82.
- REYNOLDS, P.; CAMP, S.; BYGRAVE, W.; AUTIO, E.; HAY, M. 2002. *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership/Babson College/London Business School.
- RISTILÄ, J.; TERVO, H. 2002. «Effects of unemployment on new firm formation: micro level panel data evidence from Finland». *Small Business Economics*, 19: 31-40.
- ROBSON, P.; BENNETT, R. 2000. «SME Growth: The relationship with business advice and external collaboration». *Small Business Economics*, 15: 193-208.
- ROMANELLI, E. 1989. «Environments and strategies of organizations start-up: effects on early survival». *Administrative Science Quarterly*, 34: 369-87.
- ROPER, S. 1999. «Modeling small business growth and profitability». *Small Business Economics*, 13: 235-52.
- ROURE, J.; KEELEY, R. 1990. «Predictors of success in new technology based ventures». *Journal of Business Venturing*, 5: 201-20.
- RUEF, M.; ALDRICH, H. E.; CARTER, N. M. 2003. «The structure of organizational founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among U.S. entrepreneurs». *American Sociological Review* 68(2): 195-222.
- SCHERER, R.; ADAMS, J.; CARLEY, S.; WIEBE, F. 1989. «Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference». *Entrepreneurship Theory & Practice*, 13: 53-71.
- SCHUTJENS, V.; WEVER, E. 2000. «Determinants of new firm success». *Regional Science*, 79: 135-59.
- SHANE, S.; KOLVEREID, L. 1995. «National environment, strategy, and new venture performance: a three country study». *Journal of Small Business Management*, 33(2): 37-50.
- SHAPERO, A. 1984. «The entrepreneurial event, en Kent, C.A.» (Ed.) *The Environment for Entrepreneurship*, Lexington Press.
- SMALLBONE, D.; LEIGH, R.; NORTH, D. 1995. «The characteristics and strategies of high growth SMEs». *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 1(3): 44-62.
- STOREY, D. 1991. «The birth of new firms: does unemployment matter? A review of evidence». *Small Business Economics*, 3: 167-78.
- STOREY, D. 1994. *Understanding the Small Business Sector*. Routledge: Londres.
- STUART, R.; ABETTI, P. 1990. «Impact of entrepreneurial and management experience on early performance». *Journal of Business Venturing*, 5: 151-62.
- SZARKA, J. 1990. «Networking and small firms». *International Small Business Journal*, 8(2): 10-22.

- TIMMONS, J. 1999. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. 2008. «Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter». *Small Business Economics*, 30(2): 153-73.
- VAN AUKEN, H. 2005. «Differences in the usage of bootstrap financing among technology-based vs. nontechnology-based firms». *Journal of Small Business Management*, 43(1): 93-103.
- WEINZIMMER, L.; NYSTROM, P.; FREEMAN, S. 1998. «Measuring organizational growth: issues, consequences and guidelines». *Journal of Management*, 24(2): 235-63.
- WESTHEAD, P.; BIRLEY, S. 1995. «Employment growth in new independent owner-managed firms in Great Britain». *International Small Business Journal*, 13: 11- 34.
- WESTHEAD, P.; COWLING, M. 1995. «Employment change in independent owner-managed high-technology firms in Great Britain». *Small Business Economics*, 7: 111-40.
- WIKLUND, J.; SHEPHERD, D. 2005. «Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach». *Journal of Business Venturing*, 20: 71-91.
- WINBORG, J.; LANDSTRÖM, H. 2000. «Financing bootstrapping in small businesses: Examining small business managers' resource acquisition behaviours». *Journal of Business Venturing*, 16: 235-54.
- WOO, C.; DAELLENBACH, U.; NICHOLLS-NIXON, C. 1994. «Theory building in the presence of randomness: the case of venture creation and performance». *Journal of Management Studies*, 31(4): 507-24.
- WYNARCZYK, P.; WATSON, R.; STOREY, D.; SHORT, H.; KEASEY, K. 1993. *The Managerial Labour Market in Small and Medium Sized Enterprises*. Routledge, Londres.
- ZACHARAKIS, A.; MEYER, G. 1998. «A lack of insight: do venture capitalists really understand their own decision process?» *Journal of Business Venturing*, 13(1): 57-76.

Apéndice

Estadísticos descriptivos por región

Variables	América Latina			Sudeste de Asia			Europa Mediterránea		
	Media	Des. est.	N	Media	Des. est.	N	Media	Des. est.	N
Variables dependientes									
Crecimiento (Davidsson <i>et al.</i>)	0,828	0,620	1,935	1,034	0,612	1,987	0,649	0,590	1,916
Crecimiento (Brixy & Kohaut)	1,035	0,900	4,099	1,388	1,053	5,707	0,781	0,796	3,865
Variables de control									
FIRMAGE	7,871	2,834	2	7,876	2,521	4	8,175	2,627	4
SECTOR	0,295	0,456	0	0,541	0,499	0	0,317	0,466	0
IN_SIZE	10,911	18,082	1	11,662	17,998	1	9,936	9,186	1
ARG	0,171	0,377	0						
BRZ	0,183	0,387	0						
MEX	0,164	0,371	0						
PER	0,159	0,366	0						
CHN	0,046	0,210	0						
ESV	0,090	0,286	0						
CHI	0,186	0,389	0						
JPN				0,417	0,494	0			1
KOR				0,264	0,441	0			1
TWN				0,237	0,426	0			1
SGP				0,082	0,274	0			1
ESP							0,493	0,501	0
ITA							0,507	0,501	0

(continuación)

Variables	América Latina			Sudeste de Asia			Europa Mediterránea		
	Media	Des. est.	N	Media	Des. est.	N	Media	Des. est.	N
Variables independientes									
ENTAGE	43,125	9,708	80	46,317	8,694	29	46,339	11,287	25
EDUC	0,580	0,494	1	0,617	0,487	0	0,351	0,478	0
EXP	0,399	0,490	1	0,208	0,407	0	0,534	0,500	0
UNEMP	0,108	0,311	1	0,116	0,321	0	0,097	0,297	0
ROLE	0,000	1,000	5,366	0,000	1,000	-0,774	0,000	1,000	-0,429
TEAMSIZ	3,230	1,247	2	3,362	2,126	1	3,776	1,638	2
TEAMGR	0,059	0,393	-0,6	0,659	3,465	-0,857	0,128	0,483	-0,667
NTWKSIZ	0,162	0,368	0	0,150	0,358	0	0,183	0,387	0
COMM	0,763	0,425	1	0,639	0,481	0	0,634	0,483	0
INST	0,343	0,475	1	0,288	0,453	0	0,302	0,460	0
CLIENTS	0,261	0,440	1	0,332	0,472	0	0,351	0,478	0
COMPET	0,258	0,438	1	0,337	0,473	0	0,157	0,364	0
EXPORT	0,209	0,407	1	0,311	0,464	0	0,306	0,462	0
DIFF	0,674	0,469	1	0,720	0,449	0	0,821	0,384	0
VENTCAP	0,049	0,215	1	0,195	0,397	0	0,063	0,244	0
BOOT	0,557	0,497	1	0,338	0,474	0	0,284	0,452	0

3. La velocidad de creación de nuevas empresas y su relación con el crecimiento. Un análisis empírico en cuatro países de América del Sur

Joan-Lluís Capelleras Segura,¹¹ Francis Greene,¹² Hugo Daniel Kantis¹³ y Rodrigo Rabetino¹⁴

3.1. Introducción

Varios trabajos teóricos y empíricos sugieren que existe una relación positiva entre la rapidez en la toma de decisiones y el subsiguiente desempeño de las nuevas empresas. Así, Kirzner (1973) ya indicó en su momento que la mayoría de nuevas oportunidades de negocio dependen del tiempo y que la «alerta» empresarial es una capacidad que ejerce el empresario ante la presencia de dichas oportunidades. De ahí que el emprendedor deba tomar decisiones rápidas para explotar las nuevas oportunidades antes de que éstas desaparezcan (Stevenson y Gumpert 1985). Asimismo, la evidencia empírica muestra que la velocidad en la toma de decisiones está positivamente relacionada con el desempeño de la empresa (Eisenhardt 1989, Judge y Miller 1991; Baum y Wally 2003).

A pesar de la importancia de la velocidad en la toma de decisiones, existen aún pocos trabajos sobre las causas y consecuencias de la velocidad en términos de la creación de una nueva empresa, es decir, la velocidad entendida como el tiempo que tarda un emprendedor en crear su empresa (Capelleras y Greene 2008).

La velocidad de creación de empresas tiene especial relevancia en las economías emergentes y en desarrollo. La presencia de una gran volatilidad e interferencia gubernamental suele distinguir a estas economías en comparación con las más desarrolladas (Smallbone y Welter 2001, Ahlstrom y Bruton 2006). En particular, los países

11. Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.

12. Warwick Business School, University of Warwick.

13. Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.

14. Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.

de América del Sur han experimentado tradicionalmente problemas comunes tales como la deuda externa o los altos niveles de inflación. Si bien en las últimas décadas estos países han llevado a cabo amplias reformas en sus políticas económicas (Aulakh *et al.* 2000, Macario 2000, Reinhardt y Peres 2000), aún persisten diversos problemas. En el ámbito específico de la creación y desarrollo de empresas, la mayoría de los países de la región cuentan con un marco regulatorio que no parece favorecer la creación de nuevas empresas, en especial por el tiempo y coste que son necesarios para su constitución formal.

En este sentido, De Soto (1989) mostró que la constitución formal de una nueva empresa en Perú costaba el equivalente de tres años en salarios y sugirió que esos costes conducían a los individuos más pobres hacia la ilegalidad. Por su parte, Djankov *et al.* (2002) identificaron los costes y el tiempo asociados con el establecimiento y registro legal de una nueva empresa en 85 países y mostraron que, por ejemplo, en Perú se necesitan 83 días para constituir una nueva empresa, 63 días en Brasil y 48 en Argentina. Estos datos contrastan con los de otros países, como por ejemplo los 2 días que son necesarios en Canadá, 4 en Estados Unidos y 5 en el Reino Unido. Usando indicadores similares, los resultados más recientes del informe del Banco Mundial (2005) sobre esta misma cuestión indican que la situación en los países de América del Sur no ha mejorado sustancialmente. En general, estos estudios sugieren que el tiempo necesario para constituir formalmente una empresa es especialmente largo en estos países y que, como consecuencia de ello, se produce una pérdida de crecimiento económico.

En este trabajo se investiga acerca de la velocidad de creación de empresas, es decir, el tiempo que tardan los emprendedores en crear una nueva empresa, en el ámbito de América del Sur. Más concretamente, el objetivo del capítulo es doble. Por una parte, se exploran factores individuales y del entorno que influyen en la velocidad de creación de empresas. Por otra parte, se examina la influencia de la velocidad de creación en el subsiguiente crecimiento de la empresa. Para el análisis empírico se utilizan datos provenientes de encuestas personales realizadas a 647 emprendedores de Argentina, Brasil, Chile y Perú.

Consideramos que el presente trabajo contribuye a la literatura en varios aspectos. La primera contribución consiste en explorar los factores individuales que aceleran o retrasan la creación de empresas. Los trabajos previos que han tratado de determinar los costes y el tiempo necesarios para constituir formalmente una nueva empresa (Djankov *et al.* 2002) tienden a asumir que los individuos se enfrentan a un conjunto de procedimientos u obstáculos totalmente objetivos que tienen que superar. Ello puede obviar las diferencias en el perfil y las características individuales de los empresarios. Por ejemplo, los pocos estudios que existen sobre velocidad de decisión en nuevas empresas, en este caso referidos al contexto de Estados Unidos, han indicado que la edad del fundador de la empresa tiene un papel importante en

la explicación de dicha velocidad (Forbes 2005). En este estudio se explora si determinados atributos de capital humano del emprendedor como la educación y la experiencia son relevantes para explicar la velocidad de creación de empresas en el contexto de América del Sur.

En segundo lugar, en este capítulo se investiga sobre la influencia de las redes personales del emprendedor en la velocidad de creación de empresas. Los individuos que crean una nueva empresa en economías emergentes y/o en desarrollo a menudo intensifican sus actividades de relación social y redes con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio y conseguir el acceso a los recursos necesarios para el lanzamiento (Peng 2001, Smallbone y Welter 2001, Kantis, 2004). Así, parece interesante examinar el impacto que puedan tener las características de las redes personales del emprendedor en la velocidad de creación de empresas en este tipo de países.

Una tercera contribución del trabajo consiste en examinar cómo la velocidad de puesta en marcha está influida por la percepción de los emprendedores de las condiciones del entorno en que se desenvuelven, teniendo en cuenta que hay evidencia de que dichas percepciones afectan a la creación y el desarrollo de las nuevas empresas (Davidsson 1991, Kirchhof y Brown 1997; Begley *et al.* 2005, Koza *et al.* 2006). A diferencia de trabajos previos que utilizan medidas objetivas sobre los trámites y procedimientos necesarios para constituir una empresa, aquí estamos interesados en evaluar el impacto que tienen en la velocidad de creación de empresas las percepciones de los individuos acerca de éstas y otras barreras externas presentes en los países de América del Sur.

En última instancia, la velocidad de creación de empresas tendrá importancia si existe alguna relación significativa entre la misma y el desempeño de la nueva empresa. En este sentido, la contribución del presente estudio consiste en explorar si la velocidad de creación de empresas influye en el crecimiento de la empresa, una vez se han tenido en cuenta los factores anteriormente citados (aquellos vinculados con el emprendedor y con el entorno). Diferentes estudios han mostrado que los factores previos a la creación, tales como los recursos iniciales del emprendedor, tienen un impacto directo y tangible en la nueva empresa (Stinchcombe 1965, Schoonhoven y Eisenhardt 1990), pero poco se sabe hasta el momento sobre la influencia de la velocidad de creación en el crecimiento de la empresa. Además, el crecimiento de las nuevas y pequeñas empresas es importante para la gran mayoría de economías de América del Sur debido a su importante contribución a la generación de nuevos puestos de trabajo (Berry 2002, Peres y Stumpo 2002).

3.2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis

En este apartado se desarrollarán varias hipótesis, las cuales se agrupan en torno a la influencia que tienen las características del emprendedor, de las redes y del entorno en la velocidad de creación, así como en el impacto que tiene dicha velocidad en el crecimiento posterior de la empresa.

La mayoría de las nuevas y pequeñas empresas suelen basarse en mayor medida que las empresas grandes y establecidas en los recursos iniciales que dispone el emprendedor, no sólo a nivel financiero, sino también con respecto a su dotación inicial de capital humano y social. Así, se ha observado que la experiencia previa del fundador influye en la velocidad en la toma de decisiones que se produce en las nuevas empresas (Forbes 2005). La menor disponibilidad de recursos en este tipo de empresas (Hambrick y Crozier 1985) también se vincula habitualmente con el uso y las características de las redes personales del emprendedor. En este sentido, la literatura muestra la importancia de las redes de apoyo para la creación y el desarrollo de las nuevas y pequeñas empresas (Birley 1985, Ostgaard y Birley 1994, Johannisson 2000).

Sin embargo, aparte de los factores relativos al capital humano y social del emprendedor, los elementos que configuran el entorno pueden considerarse especialmente importantes para las nuevas empresas, en especial debido a su falta de recursos y de legitimidad (Stinchcombe 1965). Así, la supervivencia inicial de una nueva empresa y su posterior crecimiento depende, en última instancia, de su capacidad para adaptarse al medio ambiente en que se desenvuelve (Hannan y Freeman 1984). En particular, hay evidencia de que la percepción que tiene el empresario de las condiciones del entorno, tales como la disponibilidad de recursos en el medio ambiente local, son relevantes para la gestación de la nueva empresa (Begley *et al.* 2005).

Tanto el capital humano, las redes de apoyo como las condiciones del entorno pueden ser altamente relevantes para explicar el crecimiento de la nueva empresa. En general, se puede esperar que los empresarios que cuentan con un mayor nivel de capital humano y de apoyo de sus redes personales, así como con unas condiciones del entorno más favorables, creen la nueva empresa de manera más rápida que el resto de individuos. La expectativa con respecto a la velocidad de creación sería que, una vez se han considerado los citados factores, aún debería existir alguna relación entre la velocidad y el posterior crecimiento de la empresa. Ello está explícito en los postulados de Kirzner (1973), quien sostiene que la capacidad de estar «alerta» del emprendedor es básica para explotar con rapidez las oportunidades de negocio emergentes.

En síntesis, en este trabajo se propone que la velocidad de creación de la empresa puede explicarse como resultado de los atributos del capital humano del emprendedor, del apoyo de sus redes personales así como de sus percepciones sobre las condiciones ambientales. El crecimiento de la empresa, a su vez, estará en función de la velo-

cidad y de los factores ya mencionados. En las secciones siguientes se desarrollan un conjunto de hipótesis al respecto.

Capital humano

De acuerdo con la teoría del capital humano (Becker 1964), las personas con un mayor nivel de capacidades tienden a ser más productivas. En la literatura es frecuente distinguir entre los componentes genérico y específico del capital humano. El primero es aplicable a la mayoría de los ámbitos de la vida, mientras que el segundo es aplicable a determinados dominios de la actividad socioeconómica.

El capital humano genérico normalmente se refiere a los conocimientos generales adquiridos por las personas a través de la educación formal. De hecho, la educación es uno de los aspectos que habitualmente se utiliza en los estudios sobre capital humano. En relación con la creación de empresas, cabría esperar que la educación formal influya en la velocidad de puesta de marcha. Los emprendedores con niveles más elevados de educación formal están en mejores condiciones para hacer frente a problemas complejos, dado que la educación es una fuente de conocimientos, aptitudes, disciplina, motivación y autoconfianza (Cooper *et al.* 1994). Dichos individuos también deberían ser capaces de identificar nuevas oportunidades de negocio y/o hacer realidad los beneficios derivados de dichas oportunidades en comparación con los que poseen un nivel educativo inferior (Ucbasaran *et al.* 2006). Además, los emprendedores altamente educados pueden evitar más fácilmente las limitaciones financieras que tienen las empresas de nueva creación (Evans y Leighton 1989). Estos empresarios también pueden utilizar los conocimientos y contactos sociales generados a través del sistema educativo para tener acceso a un mayor nivel de capital para financiar la nueva empresa (Colombo y Grilli 2005). Por todo ello, es probable que los individuos con mayores niveles de la educación creen su empresa más rápidamente que el resto de individuos. En este sentido, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: La educación formal del emprendedor está positivamente relacionada con la velocidad de creación de la nueva empresa.

Mientras que el capital humano genérico proporciona habilidades generales que son útiles para varios tipos de actividades, el capital humano específico se refiere a habilidades y conocimientos que son menos transferibles y tienen un alcance más limitado de aplicabilidad (Gimeno *et al.* 1997).

En teoría, cabe esperar que los individuos con un stock más amplio de capital humano específico sean capaces de crear empresas con mayor rapidez que el resto de personas. Ello estaría explicado por el hecho de que los emprendedores con mayor *know-how* no sólo tienen mayor información sobre sus capacidades (Jova-

novic 1982), sino que están en mejores condiciones para desplegar su stock de conocimiento tácito para construir su empresa (Westhead *et al.* 2005). En particular, la experiencia del empresario, sea a través del aprendizaje previo en la dirección y gestión de una empresa o bien sea por el hecho de trabajar en un determinado sector de actividad, es probable que permita a los empresarios recopilar y procesar información de manera más eficiente y facilite la toma de decisiones rápidas (Forbes 2005). Además, los conocimientos previos que adquiere un emprendedor experimentado suelen estar asociados con el número de nuevas oportunidades de negocios que es capaz de identificar y explotar (Davidsson y Honig 2003, Ucbasaran *et al.* 2006). En general, todo ello se reflejará en una mayor rapidez en la creación de la empresa. Por lo tanto, se postula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: La experiencia previa del emprendedor está positivamente relacionada con la velocidad de creación de la nueva empresa.

Aunque los individuos con mayores niveles de capital humano puedan estar interesados en la creación de su propia empresa, también es probable que los actuales o futuros empleadores tengan interés en contratarlos. Del mismo modo, los desempleados pueden verse en la necesidad de establecer su propio negocio si les falta una alternativa de trabajo viable. Esta cuestión ha sido abordada en la literatura sobre los factores determinantes del autoempleo. Así, se considera que hay factores que «empujan» a los individuos a crear su propia empresa (factores *push*) como por ejemplo unas perspectivas de trabajo negativas (Storey 1994). En este sentido, la falta de oportunidades laborales, el despido y/o el desempleo suelen actuar como detonante de la creación de nuevas empresas. Hay evidencia de que en estas situaciones las personas suelen considerar la creación de su propia empresa como su mejor opción (Ritsilä y Tervo 2002). A su vez, los factores positivos (factores *pull*) son aquellos en los que un individuo funda una empresa debido a la identificación de nuevas oportunidades de negocio que se esperan rentables. Del mismo modo, el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ha examinado dos tipos diferentes de motivaciones del emprendedor: la creación por necesidad y la creación por oportunidad, y ha demostrado que el nivel de creación de empresas por necesidad es particularmente alto en los países de América del Sur (GEM, 2005).

En términos de la velocidad de creación, de lo dicho anteriormente se deriva que, en países como los de América del Sur, los individuos desempleados tendrán más prisa para crear su propia empresa debido a la falta de oportunidades laborales apropiadas. Las personas que preferirían un trabajo asalariado son rápidamente «empujadas» a establecer sus propias empresas porque no pueden encontrar otras fuentes de ingresos (Evans y Leighton 1990). Así pues, la situación laboral previa en que se encontraba el emprendedor antes de fundar la empresa es probable que

influya en el tiempo que tarda en crear la empresa. En este sentido, se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: El desempleo como motivación del emprendedor para crear la empresa está positivamente relacionado con la velocidad de creación.

Redes personales

Además de los factores específicos vinculados con el empresario, sus redes personales pueden ser pertinentes para explicar la velocidad de creación de empresas. Según el enfoque de redes, la creación de empresas es en sí misma una actividad de redes, ya que los emprendedores no están aislados ni toman las decisiones de forma totalmente individual (Dubini y Aldrich 1991; Johannisson 1991, Brüderl y Preisendörfer 1998). La creación de nuevas organizaciones es así una actividad que se inserta en un contexto social y está favorecida u obstaculizada por la situación de la personas en las redes sociales (Aldrich y Zimmer 1986). Cabe señalar que, en el caso de las economías emergentes y en transición, se ha observado que los emprendedores tienden a utilizar de forma más intensiva sus redes personales para facilitar la creación y el desarrollo de la empresa (Peng y Heath 1996, Kantis 2004).

Nuestro análisis en este trabajo está centrado en primer lugar en el tamaño de la red personal del emprendedor. En concreto, el número de personas con las que el fundador habló sobre la idea de negocio (Aldrich y Reese 1994) puede influir en la velocidad de creación. Así, los individuos que hablan con un número relativamente elevado de personas acerca de la idea de negocio durante el período de gestación deberían emplear más tiempo para su creación. Puesto que el desarrollo y la mejora de la idea original implican a menudo la interacción con otras personas, es más probable que los emprendedores que interactúan con un elevado número de personas dediquen más tiempo a la recopilación de información (Cooper y Mehta 2003). Por otra parte, los contactos con profesionales o expertos, tales como consultores o abogados, pueden llevar a un tiempo de preparación más largo como consecuencia de la elaboración y perfeccionamiento de planes de negocio (Timmons 1999). Además, es probable que aquellos individuos que utilicen plenamente sus redes personales antes de crear la empresa requieran de un tiempo más prolongado que el resto para lanzar su nuevo negocio. Por todo ello, cabe esperar que, en promedio, el número de interacciones antes de la creación dé lugar a un período de gestación más largo. Así pues, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: El número de contactos previos a la creación de la nueva empresa que realiza el emprendedor está negativamente relacionado con la velocidad de creación.

Además del número de contactos antes de la creación, los investigadores en esta área han puesto de relieve la importancia que tiene el apoyo de los miembros de la red para la nueva empresa (Birley 1985, Johannisson 2000). Los nuevos empresarios construyen y utilizan sus redes sociales para obtener beneficios que pueden ser tangibles o intangibles, ya sea para adquirir recursos o para legitimar la nueva empresa (Stinchcombe 1965, Ostgaard y Birley 1994, Zacharakis y Shepherd 2003, Liao y Welsch 2005). Los miembros de la red se suelen clasificar en diferentes grupos, tales como familiares, amigos y conocidos. Esta clasificación se basa en el enfoque de Granovetter (1973) sobre vínculos fuertes (relaciones con un mayor nivel de emotividad) y débiles (relaciones en las que predomina una base de carácter racional). Las redes empresariales también han sido clasificadas en dos tipos según las fuentes sean informales (sobre la base de las relaciones interpersonales) o formales (basadas en vínculos profesionales) (Birley 1985).

En general, hay varias razones para esperar que el apoyo de los miembros de la red tenga un impacto positivo en la velocidad de creación de empresas. En primer lugar, los miembros de la red son canales de acceso a información y conocimiento (Birley 1985, Chrisman 1999, Salaf y Greve 2003). En segundo lugar, también pueden facilitar el acceso a los recursos financieros que necesita el emprendedor, en particular aquellos individuos que están mejor situados en la red (Burt 1992, Batjargal 2003). Por último, hay evidencia de que los contactos externos basados en vínculos profesionales facilitan la gestación de la nueva empresa (Davidsson y Honig 2003). Sobre esta base, formulamos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: El apoyo de los miembros de la red del emprendedor está positivamente relacionado con la velocidad de creación de la nueva empresa.

Condiciones del entorno

Además de la influencia del capital humano y social en la creación y el desarrollo de una nueva empresa, es evidente que el entorno en el que opera la misma es fundamental (Gartner 1985, Gnyawali y Fogel 1994). Los factores del entorno pueden considerarse especialmente importantes en ambientes caracterizados por grandes cambios y transformaciones, tal como ocurre en economías emergentes y en transición. Además de los problemas relacionados con su falta de recursos y de legitimidad (Stinchcombe 1965), las nuevas empresas en este tipo de economías se enfrentan a otros obstáculos o barreras del entorno. En el caso de América del Sur, los estudios previos han mostrado la relevancia de los costes y el tiempo requeridos para establecer formalmente una nueva empresa (Djankov *et al.* 2002, Banco Mundial 2005). También hay evidencia de que la falta de infraestructuras y de acceso a financiación así como las condiciones macroeconómicas desfavorables tienen un impacto negativo en la creación y el posterior desarrollo de nuevas empre-

sas en la región (Tybout 2000, Schiffer y Weder 2001, Beck *et al.* 2002, Kantis 2004, Herrera y Lora 2005).

En este sentido, cabría pensar que las percepciones que tiene el individuo acerca de las condiciones del entorno contribuyen a explicar el tiempo que dedica a crear su empresa. Varios autores sostienen que el entorno real u objetivo afecta indirectamente a la creación de una nueva empresa a través de la percepción que tiene del mismo el emprendedor, en vez de hacerlo de forma directa (Edelman *et al.* 2004), puesto que las percepciones son un mecanismo que filtra el impacto objetivo de las condiciones ambientales sobre los distintos procesos a nivel individual (Begley *et al.* 2005). Dado que la decisión de convertirse en empresario se hace a nivel individual (Arenius y Minniti 2005), las percepciones del individuo acerca de las condiciones del entorno son de especial relevancia en términos de la velocidad de creación. De ahí que sea más probable que los emprendedores aceleren su entrada cuando perciban condiciones favorables, incluso aunque estas condiciones no sean objetivamente favorables (Davidsson 1991). Por el contrario, podría esperarse que cuanto menos favorable sea el entorno percibido, menos probable sea que la empresa se cree rápidamente. Estos razonamientos sugieren, por lo tanto, la siguiente hipótesis:

Hipótesis 6: La percepción del emprendedor de condiciones desfavorables en el entorno está negativamente relacionada con la velocidad de creación de la nueva empresa.

La relación entre velocidad de creación y crecimiento de la empresa

Por último, en este trabajo estamos interesados en las consecuencias que tiene la velocidad de creación de empresas. Los trabajos teóricos y empíricos previos en países desarrollados indican que la rapidez de toma de decisiones está asociada con los resultados posteriores. Eisenhardt (1989) propone que la toma rápida de decisiones contribuye directamente al desempeño en entornos que cambian rápidamente. Judge y Miller (1991) encontraron apoyo empírico para esta hipótesis, pero sólo en entornos dinámicos, mientras que Baum y Wally (2003) muestran que la rapidez en la toma de decisiones favorece el desempeño en varios contextos.

Sin embargo, otros autores sugieren que las consecuencias de la velocidad de decisión en el desarrollo de la empresa no siempre son positivas. La visión de Perlow *et al.* (2002) es que la toma de decisiones rápida puede conducir a una «trampa de velocidad» que es perjudicial para el desempeño de la empresa. Por su parte, Forbes (2005) muestra que la relación entre la velocidad de decisión y el cierre empresarial es positiva para una muestra de nuevas empresas que operan en Internet.

No obstante y en términos generales, podemos esperar que un aumento en la velocidad de creación influya positivamente en el subsiguiente desempeño de la empresa,

ya que los emprendedores que toman más rápidamente la decisión de entrada pueden aprovechar las nuevas oportunidades de negocio antes de que éstas desaparezcan o sean explotadas por otros (Kirzner 1973, Stevenson y Gumpert 1985). Así pues, las diferencias en la velocidad de creación de empresas deberían dar lugar a diferentes niveles de crecimiento empresarial. Aunque no tenemos información específica para las economías emergentes, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7: La velocidad de creación de la nueva empresa está positivamente relacionada con el crecimiento posterior de la empresa.

3.3. Metodología de la investigación

Datos y muestra

Los datos utilizados en este trabajo provienen de un proyecto internacional sobre empresarialidad en economías emergentes liderado por el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco de Desarrollo de Japón y la Universidad Nacional de General Sarmiento.¹⁵ Se utilizan en concreto los datos recogidos en cuatro países de América del Sur: Argentina, Brasil, Chile y Perú. El proceso de investigación se inició a fines de 2000 y duró hasta principios de 2003. La población objeto de estudio estaba conformada por empresas dinámicas (15 o más empleados en el momento de la encuesta pero con menos de 300 empleados) y no dinámicas que cumplieran con los siguientes criterios: empresas jóvenes (fundadas en la década de los noventa); locales e independientes (no filiales o subsidiarias de multinacionales extranjeras ni tampoco unidades de negocio de empresas de mayor tamaño); operando en la industria manufacturera tradicional o bien en sectores basados en el conocimiento (software, electrónica aplicada y tecnologías de Internet), y situadas en áreas metropolitanas¹⁶ o ciudades industriales (clústeres industriales).

La identificación de la población de empresas, sin embargo, resultó difícil, ya que en estos países no existen listas fiables y accesibles sobre empresas de nueva creación. Para superar este problema, se utilizaron como fuentes de información los directorios de asociaciones industriales, instituciones de apoyo, gobiernos locales y cámaras de comercio con el fin de identificar un mínimo de 130 nuevas empresas que cumplieran con los criterios detallados anteriormente. A continuación, se estableció contacto vía telefónica con las empresas de este listado inicial para confir-

15. Ver Kantis *et al.* (2002) para una descripción detallada de la metodología.

16. La ciudad de Buenos Aires y las áreas urbanas de Buenos Aires en Argentina; São Paulo y Campinas en Brasil; Distrito Federal y Guadalajara en México, y Lima en Perú.

mar que la empresa satisficiera efectivamente dichos criterios. En caso afirmativo, se llevaron a cabo encuestas personales con los fundadores de la empresa. Se elaboró y utilizó un cuestionario estructurado, que fue sometido a un pre-test con el fin de comprobar que no hubiese preguntas sesgadas o confusas. Este cuestionario fue administrado en el lugar habitual de trabajo del fundador y tardó cerca de una hora en completarse. Las preguntas hacían referencia a diversas características del fundador, su empresa y el entorno en que se desenvuelve, incluyendo cuestiones específicas en relación con el proceso de gestación y el posterior crecimiento de la empresa. Con el fin de motivar a los encuestados a proporcionar información exacta, se proporcionaron cartas de confidencialidad y las encuestas se realizaron a la hora y en el lugar preferido por el encuestado. Se hizo un seguimiento para aclarar aspectos poco claros o ambiguos. Las respuestas inconsistentes o ambiguas, si no fue posible aclararlas, fueron tratadas como no-respuesta, por lo que la muestra final disponible fue de 647 empresas.

Variables y medidas

La primera variable dependiente del estudio es la velocidad de creación de empresas. Esta se define como el tiempo empleado por el empresario para crear su empresa. Con el fin de medir esta variable, se pidió a los encuestados que identificaran cuántos meses les llevó lanzar el negocio desde que tuvieron la idea inicial de negocio.

Los estudios previos sobre nuevas empresas han mostrado que el tiempo de gestación no sigue una distribución normal (Reynolds y Miller 1992, Liao *et al.* 2005). Del mismo modo, nuestros datos no se distribuyen normalmente: la media es de 21,5 meses, con una desviación estándar de 27,9 meses (asimetría = 4,0; curtosis = 26,9). Por ello utilizamos la transformación logarítmica de esta variable y, a continuación, se multiplica por (-1) con el fin de proporcionar una medida intuitiva de la velocidad, por lo que valores más altos representan las decisiones más rápidas.

La segunda variable dependiente es el crecimiento en el empleo. Si bien hay varios indicadores posibles, el empleo fue elegido por varias razones. En primer lugar, los empresarios son por lo general reacios a proporcionar datos financieros, pero en cambio están más dispuestos a difundir información sobre sus empleados (Nicholls-Nixon *et al.* 2000, Rubanik Bruton 2002). En segundo lugar, nuestro estudio abarca cuatro países y mediante el uso de variables de empleo se obtiene una medida de los recursos de que dispone la empresa y al mismo tiempo se minimizan los problemas relativos a las diferencias en monedas, normas contables e inflación. En tercer lugar, las nuevas empresas son importantes para los países de América del Sur en la medida en que representan a los encargados de formular políticas la oportunidad de crear empleo y rejuvenecer sus economías (Peres y Stumpo 2002, Kantis 2004).

La medida escogida para medir el crecimiento del empleo es el logaritmo del número de empleados de la empresa en el momento del trabajo de campo. Esta variable es un indicador de la media anual de crecimiento del empleo total en el período en el que la empresa ha estado operando, dado que incluimos la edad de la empresa como variable de control (Westhead y Cowling 1995, Colombo y Grilli 2005).

Las variables independientes se pueden dividir en tres grupos. Teniendo en cuenta la investigación previa sobre gestación y crecimiento empresarial (Cooper *et al.* 1994, Honig y Karlsson 2004, Chrisman y McMullan 2004, Rotefoss y Kolveid 2005), se incluyen un conjunto de variables relacionadas con las características del emprendedor: educación formal (variable dicotómica codificada 1 si tiene un título universitario, 0 en caso contrario), experiencia empresarial previa (variable codificada 1 si ha fundado previamente una empresa, y 0 si no), experiencia industrial (variable codificada 1 si ha trabajado anteriormente en una empresa del mismo sector), situación laboral previa (esta variable binaria mide si la empresa fue fundada con el fin de evitar el desempleo).

En segundo lugar, se preguntó a los empresarios acerca de sus redes personales y más concretamente sobre la interacción con otras personas y el apoyo recibido de las mismas. En este sentido, una primera cuestión de interés para el estudio es el número de personas con quien el empresario interactuó durante el período de gestación de la empresa (Aldrich y Reese 1994). No obstante, dada la dificultad de recordar con exactitud el número de contactos antes de la fundación de la empresa, se preguntó en términos de intervalos. En el análisis posterior usamos una variable que mide si el fundador tuvo más de quince contactos (Salaff y Greve 2003). Con el fin de medir el tipo de vínculo (Birley 1985), se preguntó a los encuestados si recibieron el apoyo de la familia y los amigos (redes de carácter informal) durante el período de gestación, así como si lo recibieron de fuentes más formales: banqueros, directivos de grandes empresas o miembros de instituciones públicas (en todos los casos 1 = sí, 0 = no) (Premaratne 2001, Batjargal 2003).

En cuanto a los factores del entorno, se tuvieron en cuenta varios aspectos que han sido considerados altamente relevantes en el contexto de América del Sur (Tybout 2000, Schiffer y Weder 2001, Beck *et al.* 2002, Herrera y Lora 2005). Así, se pidió a los encuestados que indicaran si, por separado, los siguientes aspectos fueron obstáculos en el proceso de creación de empresa: trámites/regulaciones existentes, nivel impositivo, infraestructura de servicios y situación económica global (1 = sí, 0 = no).

Además de estos tres grupos de variables, nuestro análisis incluye un conjunto de variables de control. En primer lugar, se tiene en cuenta el sexo del fundador (mujer = 0, hombre = 1), la edad del empresario en el momento de crear la empresa y el número de personas que fundaron la empresa. Para controlar las diferencias en el

momento de la creación, se considera el importe total de la inversión inicial (más de 500.000 US\$ = 1, 0 en caso contrario). También se incluye la edad de la empresa (número de años que lleva operando), el sector industrial (sectores basados en el conocimiento = 1, 0 en caso contrario) y la localización de la empresa (1 = área metropolitana, 0 en caso contrario). Por último, tres variables binarias se incluyen para controlar por posibles diferencias entre los cuatro países (la variable omitida en las estimaciones es Perú).¹⁷

En la tabla 3.1 se muestran los estadísticos descriptivos y la matriz de correlación de las variables dependientes, independientes y de control. La muestra se compone de empresas que llevan operando, en promedio, siete años. El tamaño medio de las empresas es de 27 empleados. La distribución porcentual de la muestra en los cuatro países es la siguiente: Argentina, 22; Brasil, 24; Chile, 30, y Perú, 24. Además, hay una mayoría de hombres y la media de edad de los encuestados es de 37 años. Aunque varios coeficientes de correlación son significativos, todos los coeficientes son lo suficientemente bajos para concluir que la multicolinealidad no afectará a nuestros resultados (Newbert 2005). Además, se calcularon los factores de inflación de la varianza (VIF) de las variables independientes y todos los valores obtenidos quedaron por debajo de 2,0 por lo que se corrobora la ausencia de problemas de multicolinealidad.

3.4. Resultados

En esta sección se presentan en primer lugar los resultados de un modelo de regresión estimado mediante el método de mínimos cuadrados ordinarios tomando como variable dependiente la velocidad de creación de la empresa. En segundo lugar, se utiliza otro modelo de regresión con el mismo método para explorar la influencia de la velocidad en el crecimiento posterior de la nueva empresa. Dado que nuestra base de datos contiene diferentes países, en ambos modelos de regresión se calculan errores estándar robustos a la presencia de heterocedasticidad.

La tabla 3.2 muestra los resultados de los análisis de regresión para la velocidad de creación de empresas.

17. Los análisis de regresión que se presentan en la siguiente sección están basados en datos *pooled*, ya que el número de observaciones en cada submuestra nacional es relativamente pequeño y el número de variables es relativamente alto. No obstante, se incluyeron tres variables binarias en las regresiones para controlar por un posible efecto país.

Tabla 3.1. Estadísticos descriptivos y matriz de correlaciones

	Media	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26									
Velocidad	21,52	27,95	1																																		
Crecimiento	26,43	39,22	-0,10*	1																																	
Argentina	0,22	0,42	-0,04	-0,05	1																																
Brasil	0,24	0,43	0,05	0,14*	-0,30*	1																															
Chile	0,30	0,46	0,11*	-0,09*	-0,36*	-0,37*	1																														
Localización	0,72	0,45	-0,01	0,12*	-0,04	0,01	0,01	1																													
Sector	0,32	0,47	0,06	-0,01	0,06	0,01	-0,04	0,26*	1																												
Inv. inicial	0,07	0,26	-0,05	0,15*	0,15*	-0,10*	-0,08*	0,00	0,03	1																											
Edad empresa	7,21	2,78	-0,08*	0,04	0,05	-0,05	0,00	0,08	-0,23*	-0,12*	1																										
Edad	36,87	9,10	0,01	0,02	0,02	-0,13*	0,15*	-0,01	-0,15*	0,12*	0,06	1																									
Sexo	0,89	0,31	-0,05	0,17*	0,01	-0,01	0,00	0,08*	0,06	0,06	-0,01	1																									
Fundadores	2,45	1,45	0,02	0,18*	0,07	0,02	-0,03	0,14*	0,17*	0,05	-0,07	-0,01	0,09*	1																							
Educación	0,61	0,49	0,01	0,15*	-0,09*	-0,04	0,02	0,15*	0,20*	0,05	-0,09*	-0,06	-0,01	0,15*	1																						
Exper. empr.	0,23	0,42	-0,03	0,08*	-0,06	-0,08*	-0,12*	-0,10*	-0,03	0,03	-0,06	0,09*	0,01	-0,01	-0,02	1																					
Exper. industr.	0,40	0,49	0,13*	0,01	-0,03	0,06	0,05	-0,04	-0,04	-0,04	-0,02	-0,06	0,05	0,01	-0,12*	0,22*	1																				
Desempleo	0,14	0,35	0,10*	-0,13*	-0,04	-0,03	0,07	-0,03	-0,08*	-0,08*	-0,02	0,05	-0,04	-0,03	-0,12*	-0,11*	-0,01	1																			
Familia	0,26	0,44	0,02	-0,05	-0,05	-0,05	0,01	-0,10*	-0,12*	-0,05	-0,07	-0,10*	-0,07	-0,07	-0,06	0,05	0,06	0,01	1																		
Amigos	0,34	0,47	-0,04	-0,09*	-0,11*	-0,06	0,02	0,02	0,05	-0,03	-0,05	0,00	-0,01	0,00	0,04	0,05	-0,01	0,04	-0,02	1																	
Directivos	0,22	0,41	0,04	0,14*	-0,03	-0,02	0,04	0,09*	0,12*	0,10*	-0,01	0,04	0,01	0,13*	0,04	-0,02	-0,11*	0,02	-0,03	0,11*	1																
Banqueros	0,02	0,13	0,12*	-0,05	0,01	-0,05	-0,04	0,03	0,08	0,05	0,00	0,00	0,05	0,01	0,02	0,01	0,03	0,01	-0,03	0,07	0,01	1															
Instit. públicas	0,02	0,14	-0,05	-0,01	0,00	-0,06	0,04	0,05	0,08*	0,00	-0,07	-0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	-0,06	0,10*	-0,02	-0,03	-0,02	1														
Nº contactos	0,07	0,26	-0,14*	0,07	0,07	0,03	-0,14*	0,05	0,00	0,15*	0,07	-0,07	0,08*	-0,06	0,04	-0,05	-0,04	-0,05	-0,04	-0,04	0,10*	-0,04	0,08*	1													
Tasas	0,15	0,36	-0,01	0,06	0,00	0,38*	-0,27*	-0,05	-0,08*	-0,03	-0,01	-0,06	-0,01	0,03	-0,03	-0,05	0,03	0,01	-0,03	-0,01	-0,05	0,01	-0,03	0,12*	1												
Regulaciones	0,24	0,43	-0,07	-0,05	-0,17*	0,02	0,05	-0,08*	-0,11*	-0,03	-0,02	-0,01	0,04	0,00	-0,02	-0,02	-0,01	0,05	0,02	0,05	0,00	0,00	0,01	-0,03	0,01	1											
Infraestructura	0,10	0,30	-0,14*	-0,03	-0,05	-0,02	0,02	-0,07	-0,04	0,04	-0,03	-0,03	0,02	0,06	0,00	-0,07	0,01	0,08	0,05	0,10*	0,08*	-0,05	-0,05	0,06	0,00	0,29*	1										
Economía	0,11	0,31	-0,24*	-0,03	-0,10*	0,04	-0,06	-0,01	-0,09*	0,00	0,03	-0,03	-0,01	0,00	-0,07	-0,01	-0,01	0,08*	0,01	0,06	0,02	-0,05	0,09*	0,05	0,10*	0,22*	0,25*	1									

* La correlación es significativa al nivel 0,05.

Tabla 3.2. Resultados del modelo de regresión para la velocidad de creación

Variables	Coefficiente	Errores estándar robustos	t
Variables de control			
Argentina	0,027	0,051	0,56
Brasil	0,109	0,054	2,09**
Chile	0,126	0,050	2,45**
Localización	-0,023	0,040	-0,57
Sector industrial	0,028	0,039	0,70
Inversión inicial	-0,016	0,068	-0,41
Edad de la empresa	-0,055	0,007	-1,35
Edad del emprendedor	0,009	0,002	0,23
Sexo	-0,044	0,051	-1,23
Número de fundadores	0,012	0,010	0,38
Variables independientes			
Educación formal	0,023	0,037	0,58
Experiencia empresarial	-0,040	0,043	-0,99
Experiencia industrial	0,129	0,036	3,26***
Previamente desempleado	0,106	0,050	2,74***
Número de contactos	-0,093	0,069	-2,30**
Familia	0,029	0,039	0,75
Amigos	-0,039	0,036	-1,03
Directivos	0,069	0,044	1,72*
Banqueros	0,112	0,129	2,87***
Instituciones públicas	-0,028	0,076	-1,16
Regulaciones	-0,005	0,041	-0,11
Tasas	0,008	0,054	0,20
Infraestructura	-0,092	0,058	-2,36**
Economía	-0,198	0,051	-5,62***
Resumen del modelo			
N	647		
F	5,27***		
R ²	0,15		

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$.

Según la hipótesis 1, los emprendedores con mayores niveles de educación formal tendrán más probabilidades de emplear menos tiempo para crear sus empresas. Dicha hipótesis no se corrobora, ya que la variable que mide la educación formal del individuo es estadísticamente insignificante. La hipótesis 2 establece que la experiencia previa del emprendedor estará positivamente relacionada con la velocidad de creación. Los resultados confirman parcialmente esta hipótesis: si bien la experiencia empresarial no es significativa, la experiencia industrial está fuertemente relacionada con la velocidad. En términos de la situación laboral previa del

emprendedor, los resultados del modelo indican que los fundadores anteriormente desempleados son más propensos a entrar más rápidamente en el mercado. Por lo tanto, se confirma la hipótesis 3.

En cuanto a las variables relacionadas con la red personal del emprendedor, se confirma la hipótesis 4, ya que los emprendedores que interactuaron con un número relativamente elevado de personas durante el período de gestación invierten más tiempo que el resto de los empresarios. La hipótesis 5 propone que el apoyo de los miembros de la red está positivamente relacionado con la velocidad de creación de empresas. Aunque el apoyo de redes informales (familia, amigos) no muestra resultados significativos, parece que las conexiones con fuentes más formales de apoyo promueven la velocidad de creación: los empresarios que recibieron el apoyo de banqueros o de directivos de empresas tienen más probabilidad de acelerar la creación de su empresa.

Por lo que se refiere a las condiciones del entorno, los resultados significativos indican que percepciones desfavorables acerca de la situación macroeconómica y de la disponibilidad de infraestructura retrasan la creación de la empresa. En cambio, las percepciones de obstáculos de carácter más formal o regulatorio en el proceso de creación de empresa (reglamentos, impuestos) no tienen una incidencia significativa en la velocidad de creación de empresas. Así pues, la hipótesis 6 se confirma parcialmente.

En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que los emprendedores en Brasil y Chile son más rápidos a la entrada en comparación con sus homólogos peruanos. Este resultado podría estar relacionado con las características específicas de estos países, tales como el tamaño (Brasil) o el dinamismo del mercado (Chile).

Los resultados del modelo de regresión tomando el crecimiento como variable dependiente se presentan en la tabla 3.3.

Tabla 3.3. Resultados del modelo de regresión para el crecimiento

VARIABLES	Coeficiente	Errores estándar robustos	t
VARIABLES DE CONTROL			
Argentina	-0,067	0,053	-1,39
Brasil	0,123	0,053	2,52**
Chile	-0,042	0,052	-0,81
Localización	0,088	0,039	2,32**
Sector industrial	-0,102	0,040	-2,49**
Inversión inicial	0,144	0,068	3,89***
Edad de la empresa	0,047	0,006	1,28
Edad del emprendedor	0,017	0,002	0,41
Sexo	0,151	0,056	3,96***
Número de fundadores	0,139	0,014	3,09***

Tabla 3.3. (continuación)

Variables	Coefficiente	Errores estándar robustos	t
Variables independientes			
Educación formal	0,127	0,036	3,38***
Experiencia empresarial	0,075	0,042	1,94*
Experiencia industrial	0,029	0,036	0,76
Previamente desempleado	-0,074	0,049	-1,98**
Número de contactos	0,011	0,071	0,27
Familia	-0,004	0,039	-0,10
Amigos	-0,090	0,035	-2,52**
Directivos	0,129	0,041	3,52***
Banqueros	-0,042	0,101	-1,41
Instituciones públicas	-0,005	0,130	-0,13
Regulaciones	-0,049	0,040	-1,31
Tasas	0,014	0,047	0,38
Infraestructura	-0,017	0,058	-0,45
Economía	-0,048	0,066	-1,09
Velocidad de creación	0,097	0,041	-2,42**
Resumen del modelo			
N	647		
F	6,26***		
R ²	0,19		

*** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10.

Según la hipótesis 7, la velocidad de creación de empresas tendrá un impacto positivo en el subsiguiente crecimiento de la empresa. Sin embargo, los resultados muestran que la relación entre la velocidad y el crecimiento es, de hecho, negativa. En otras palabras, el efecto negativo y significativo indica que las empresas con mayores niveles de crecimiento son aquellas en las que el emprendedor dedicó más tiempo al proceso de gestación de empresa.

Además, se observan otros resultados interesantes. Así, los varones y los individuos más altamente cualificados tienden a fundar empresas que crecen más, mientras que las empresas fundadas por personas previamente desempleadas muestran un menor crecimiento que el resto. La experiencia previa como emprendedor también está positivamente relacionada con el crecimiento, aunque al 10 % de significación. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto la importancia del capital humano del fundador para explicar el crecimiento de las nuevas empresas. En cuanto al apoyo externo, los contactos con amigos durante el proceso de gestación parecen afectar negativamente el crecimiento. En cambio, el apoyo de directivos de grandes empresas tiene un fuerte efecto positivo sobre el crecimiento.

También hay diversas variables de control que son significativas. Las empresas con un mayor número de fundadores y con una mayor inversión inicial tienden a crecer más rápido que el resto de las empresas. Igualmente, las empresas manufactureras y las que se ubican en áreas metropolitanas tienen más probabilidades de crecer más rápido que el resto. Por último, si bien las percepciones de los obstáculos externos en el período de gestación no tienen un impacto significativo sobre el crecimiento, se aprecia un efecto del entorno nacional. Así, los resultados indican que las empresas establecidas en Brasil tienden a crecer más rápidamente que las empresas en Perú.

3.5. Conclusiones e implicaciones

En este capítulo se han examinado los factores condicionantes de la velocidad de creación de nuevas empresas en el contexto de América del Sur. También hemos investigado acerca de las consecuencias de la velocidad en el posterior crecimiento de las nuevas empresas. En esta sección se resumen las principales conclusiones e implicaciones.

En primer lugar, el estudio amplía el conocimiento existente sobre los factores relativos al emprendedor que favorecen o limitan la velocidad de creación de nuevas empresas. Así, hemos encontrado que la experiencia previa del emprendedor tiene una influencia positiva en la velocidad de creación de empresas. Este resultado está en consonancia con las escasas investigaciones que existen hasta el momento sobre la velocidad en las nuevas empresas (Forbes 2005, Capelleras y Greene 2008).

Sin embargo, en este trabajo hemos incluido una amplia gama de factores relacionados con las características del fundador de la empresa, por lo que hay evidencia de la importancia de otros factores. En concreto, hemos observado que la motivación para crear la empresa, en particular el desempleo como factor que precipita la creación, desempeña un papel importante en la explicación de la velocidad en el contexto de América del Sur. Así, los resultados sugieren que aquellos individuos que se ven forzados a trabajar por cuenta propia con el fin de evitar el desempleo son más rápidos en crear la empresa que el resto de individuos. No obstante, las empresas fundadas por fundadores previamente desempleados tienden a crecer más lentamente que el resto de empresas. También hemos observado que características individuales del emprendedor tales como el género y el nivel de educación formal son más importantes para explicar el crecimiento que la velocidad.

En segundo lugar, hemos encontrado evidencias de la importancia de otros factores, distintos de los atributos directamente vinculados con el capital humano del fundador, que contribuyen a un mejor entendimiento de la velocidad de creación de nuevas empresas. En este sentido, la utilización de las redes personales del fundador de la empresa parece influir en la velocidad y el crecimiento de la misma. Por

una parte, un elevado número de interacciones durante el proceso de gestación retrasa la creación del nuevo negocio y no tiene un efecto significativo en el subsiguiente crecimiento. En cambio, el apoyo recibido de determinados miembros de la red personal del emprendedor tiene un efecto positivo y significativo tanto en la velocidad como en el crecimiento. Los resultados muestran que las conexiones con banqueros o directivos de grandes empresas conducen a una mayor velocidad en el proceso de gestación. Adicionalmente, es interesante observar que la vinculación con dichos directivos está asociada positivamente con el crecimiento posterior de la nueva empresa.

En tercer lugar, en este trabajo también hemos analizado la influencia de factores específicos del entorno latinoamericano en la velocidad y el crecimiento. Al respecto es curioso observar que las barreras regulatorias *per se* no parecen ser el principal obstáculo para la creación y el desarrollo de nuevas empresas, en el sentido de que la percepción que tiene el emprendedor del marco regulatorio no tiene un efecto significativo en el tiempo necesario para crear la empresa. Estos resultados contrastan con los trabajos previos que se centran en el impacto de los trámites y procedimientos requeridos para constituir formalmente una empresa (Djankov *et al.* 2002) y están en línea con estudios recientes que revelan la existencia de patrones de crecimiento de nuevas empresas que son distintos entre sí pero que se están igualmente presentes en países con marcos regulatorios diferentes (Capelleras, Mole, Greene y Storey 2008).

Por otra parte, los resultados también indican que los fundadores que perciben obstáculos para los nuevos negocios tales como una situación económica general desfavorable y la falta de infraestructuras son más propensos a entrar más tarde en el mercado. Así pues, unas percepciones desfavorables acerca de la situación del macroentorno en que se desenvuelven tienen como efecto un retraso en la puesta en marcha de la empresa. De hecho, cabe señalar que el entorno macroeconómico ha desempeñado tradicionalmente un papel altamente relevante en el desarrollo emprendedor de América Latina. Por ejemplo, en las últimas dos décadas los tipos de cambio y las tasas de interés generaron tensiones que afectaron negativamente a la creación y supervivencia de nuevas empresas (Ocampo 2003).

En cuarto lugar, en el presente estudio hemos explorado el impacto que tiene la velocidad sobre el crecimiento de la empresa. Contrariamente a la expectativa, los resultados muestran que ser más rápidos en entrar al mercado tiene un efecto negativo en el crecimiento inicial de la nueva empresa, una vez hemos controlado los factores individuales, de la empresa y del entorno. Este hallazgo puede responder a distintas explicaciones. Se podría pensar que las condiciones desfavorables del entorno en los países de esta región tienen un efecto disuasorio sobre la rápida entrada en el mercado, con sólo algunas excepciones como serían los individuos que se ven obligados a trabajar por cuenta propia debido a la falta de alternativas de trabajo

asalariado, tales como los desempleados. Otra posible explicación para este hallazgo puede ser que, en promedio, un período de gestación de la nueva empresa relativamente largo esté asociado con una preparación cuidadosa y sistemática del proyecto empresarial. Ello estaría en línea con una visión del proceso de creación empresarial basada en la experimentación y el aprendizaje (Cooper y Mehta 2003). Dado que los emprendedores suelen aprender durante este proceso acerca de lo que realmente quieren los clientes así como de lo que pueden ofrecer los proveedores, es probable que haya cambios importantes en su idea original o en su plan de negocio.

Nuestros resultados son importantes para los investigadores, ya que contribuyen a la escasa literatura sobre velocidad de creación de nuevas empresas. Para los encargados de formular políticas y los que tratan de promover el espíritu empresarial en América del Sur, los resultados pueden ser útiles para orientar políticas y programas de apoyo enfocados a perfiles específicos de individuos.

Además, a la vista de los resultados se pone de relieve que la habilidad para construir relaciones con determinados individuos, tales como ejecutivos de empresas ya establecidas, tiene una influencia positiva tanto en la velocidad como en el crecimiento. La consecuencia práctica de ello es que los emprendedores deberían tratar de incluir tales vínculos en sus redes personales. Por su parte, los encargados de diseñar e implantar políticas deberían facilitar el contacto reduciendo posibles barreras que obstaculicen el contacto y la interacción.

Otra implicación para las personas que están involucradas en la puesta en marcha de una nueva empresa es la necesidad de ser cuidadosos durante el proceso de gestación ya que la creación de la empresa a partir de un estudio adecuado y sistemático aumenta la probabilidad de que la empresa crezca con mayor rapidez.

Por otra parte, los resultados confirman la necesidad de una mayor inversión en infraestructura en los países de la región suramericana (López-Claros *et al.* 2006), dado que los déficits en este sentido parecen frenar la puesta en marcha exitosa de nuevos negocios.

Sin embargo, en este estudio se han encontrado diferencias significativas por países tanto en términos de velocidad como de crecimiento. Por lo tanto, de estos resultados se desprende la necesidad de tener en cuenta las particularidades de cada país, ya que un enfoque global para el conjunto de la región podría ignorar las diferencias reales entre las distintas economías.

También creemos que es necesario continuar con futuras investigaciones en esta línea. Así, sería interesante explorar de qué forma el acceso a la financiación y las fuentes financieras utilizadas en la creación de la nueva empresa influyen en el tiempo requerido para su lanzamiento. Asimismo, si bien es interesante investigar sobre estos temas en América del Sur, futuros estudios deberían examinar la velocidad de creación y el crecimiento de la nueva empresa en otros países y regiones emergentes.

Bibliografía

- AHLSTROM, A.; BRUTON, G. 2006. «Venture capital in emerging economies: networks and institutional change». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(2): 299-320.
- ALDRICH, H.; REESE, P. 1994. «Does networking pay off? A panel study of entrepreneurs in the research triangle». En *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 325-39.
- ALDRICH, H.; ZIMMER, C. 1986. «Entrepreneurship through social networks». En *Population perspectives on Organizations*, ALDRICH H. (Ed.). Uppsala Acta Universitatis Upsaliensis: 13-38.
- ARENIUS, P.; MINNITI, M. 2005. «Perceptual variables and nascent entrepreneurship». *Small Business Economics*, 24: 233-47.
- AULAKH, P., KOTABE, M.; TEEGEN, H. 2000. «Export strategies and performance of firms from emerging economies: evidence from Brazil, Chile and Mexico». *Academy of Management Journal*, 43: 342-61.
- BATJARGAL, B. 2003. «Social capital and entrepreneurial performance in Russia: A longitudinal study». *Organization Studies*, 24(4): 534-56.
- BAUM, J.; WALLY, S. 2003. «Strategic decision speed and firm performance». *Strategic Management Journal*, 24: 1107-29.
- BECK, T.; DEMIRGÜÇ-KUNT, A.; MAKSIMOVIC, V. 2002. «Financial and legal constraints to firm growth: does size matter?». *Policy Research Working Paper 2784*, The World Bank Research Group (Finance).
- BECKER, G. 1964. *Human Capital*. Nueva York, NY: Columbia Univ. Press.
- BEGLEY, T.; TAN, W-L.; SCHOCH, H. 2005. «Politico-economic factors associated with interest in starting a business: a multi-country study». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1): 35-55.
- BERRY, A. 2002. «The role of the small and medium enterprise sector in Latin America and similar developing economies». *Seton Hall Journal of Diplomacy and International Relations* (Winter/Spring): 104-19.
- BIRLEY, S. 1985. «The role of networks in the entrepreneurial process». *Journal of Business Venturing*, 1: 107-17.
- BRÜDERL, J.; PREISENDÖRFER, P. 1998. «Network support and the success of newly founded business». *Small Business Economics*, 10: 213-25.
- BRUTON, G.; RUBANIK, Y. 2002. «Resources of the firm, Russian high-technology start-ups, and firm growth». *Journal of Business Venturing*, 17(6): 553-76.
- BURT, R. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- CAPELLERAS, J. L.; GREENE, F. J. 2008. «The determinants and growth implications of venture creation speed». *Entrepreneurship and Regional Development*, 20: 311-37.

- CAPELLERAS, J. L.; MOLE, K. M.; GREENE, F. J.; STOREY, D. J. 2008. «Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain». *Journal of International Business Studies*, 39: 688-704.
- CAPELLERAS, J. L.; RABETINO, R. 2008. «Individual, organizational and environmental determinants of new firm employment growth. Evidence from Latin America». *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4: 79-99.
- CHRISMAN, J. J. 1999. «The influence of outsider-generated knowledge resources on venture creation». *Journal of Small Business Management*, 37(4): 42-68.
- CHRISMAN, J. J.; MCMULLAN, W. E. 2004. «Outsider assistance as a knowledge resource for new venture survival». *Journal of Small Business Management*, 42(3): 229-44.
- CIMOLI, M.; KATZ, J. 2003. «Structural reforms, technological gaps and economic development: a Latin American perspective». *Industrial and Corporate Change*, 12(2): 387-411.
- COLOMBO, M.; GRILLI, L. 2005. «Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: a competence-based view». *Research Policy*, 34: 795-816.
- COOPER, A.; GIMENO-GASCON, F.; WOO, C. 1994. «Initial human and financial capital as predictors of new venture performance». *Journal of Business Venturing*, 9: 371-95.
- COOPER, A.; MEHTA, S. 2003. «Preparation for entrepreneurship: does it matter?» En *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- DAVIDSSON, P. 1991. «Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth». *Journal of Business Venturing*, 6(6): 405-29.
- DAVIDSSON, P.; HONIG, B. 2003. «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs». *Journal of Business Venturing*, 8: 301-31.
- DE SOTO, H. 1989. *The Other Path*. Nueva York: Harper & Row.
- DJANKOV, S., LA PORTA, R.; LOPEZ-DE-SILANES, F.; SCHLEIFER, A. 2002. «The regulation of entry». *Quarterly Journal of Economics*, 67(1): 1-37.
- DUBINI, P.; ALDRICH, H. 1991. «Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process». *Journal of Business Venturing*, 6: 305-13.
- HONIG, B.; KARLSSON, T. 2004. «Institutional forces and the written business plan». *Journal of Management*, 30(1): 29-48.
- EDELMAN, L.; BRUSH, C.; MANOLOVA, T. 2005. «Co-alignment in the resource-performance relationship: strategy as mediator». *Journal of Business Venturing*, 20(3): 359-83.
- EISENHARDT, K. 1989. «Making fast strategic decisions in high-velocity environments». *Academy of Management Journal*, 32: 543-76.

- EISENHARDT, K.; SCHOONHOVEN, C. 1990. «Organizational growth: linking founding team, strategy, environment, and growth among U.S. semiconductor ventures, 1978-1988». *Administrative Science Quarterly*, 35: 504-29.
- EVANS, D.; LEIGHTON, L. 1989. «Some empirical aspects of entrepreneurship». *American Economic Review*, 79(3): 519-35.
- EVANS, D.; LEIGHTON, L. 1990. «Small business formation by unemployed and employed workers». *Small Business Economics*, 2(4): 319-30.
- FORBES, D. 2005. «Managerial determinants of decision speed in new ventures». *Strategic Management Journal*, 26: 355-66.
- GEM. 2005. Global Entrepreneurship Monitor (<http://www.gemconsortium.org>).
- GARTNER, W. 1985. «A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation». *Academy of Management Review*, 10(4): 696-706.
- GIMENO, J.; FOLTA, T.; COOPER, A.; WOO, C. 1997. «Survival of the fittest? entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming forms». *Administrative Science Quarterly*, 42: 750-83.
- GNYAWALI, D.; FOGEL, D. 1994. «Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications». *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4): 43-62.
- GRANOVETTER, M. 1973. «The strength of weak ties». *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-80.
- GREVE, A.; SALAFF, J. 2003. «Social networks and entrepreneurship». *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 28(1): 1-22.
- HAMBRICK D.; CROZIER, L. 1985. «Stumblers and stars in the management of rapid growth». *Journal of Business Venturing*, 1: 31-45.
- HANNAN, M.; FREEMAN, J. 1984. «Structural inertia and organizational change». *American Sociological Review*, 49: 149-64.
- HERRERA, A.; LORA, E. 2005. «Why so small? explaining the size of firms in Latin America». *World Economy*, 28(7): 1005-28.
- JOHANNISSON, B. 1991. *Entrepreneurship – the Management of Ambiguity*. Lund, Växjö University.
- JOHANNISSON, B. 2000. «Networking and entrepreneurial growth». En *Handbook of Entrepreneurship*, Sexton D, Landström H. (eds.), Londres: Blackwell.
- JOVANOVIC, B. 1982. «Selection and the evolution of industry». *Econometrica*, 50(3): 649-70.
- JUDGE, W.; MILLER, A. 1991. «Antecedents and outcomes of decision speed in different environmental contexts». *Academy of Management Journal*, 34: 449-63.
- KANTIS, H.; ISHIDA, M.; KOMORI, M. 2002. *Entrepreneurship in Emerging Economies: the Creation and Development of New Firms in Latin America and East Asia*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.

- KANTIS, H. 2004. *Developing Entrepreneurship: Experience in Latin America and Worldwide*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- KIRZNER, I. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- KOZAN, M. K.; ÖKSOY, D.; ÖZSOY, O. 2006. «Growth plans of small businesses in turkey: individual and environmental influences». *Journal of Small Business Management*, 44(1): 114-29.
- LIAO, J.; WELSCH, H. 2005. «Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications». *Journal of Small Business Management*, 43(4): 345-62.
- LIAO, J., WELSCH, H.; TAN, W-L. 2005. «Venture gestation paths of nascent entrepreneurs: exploring the temporal patterns». *Journal of High Technology Management Research*, 16: 1-22.
- LÓPEZ-CLAROS, A.; ALTINGER, L.; BLANKE, J.; DRZENIEK, M.; MÍA, I. 2006. «Assessing Latin American competitiveness: challenges and opportunities». En *The Latin America Competitiveness Review 2006*, López-Claros, A.(ed.), World Economic Forum, Ginebra: 3-36.
- MACARIO, C. 2000. «The behavior of manufacturing firms under the new economic model». *World Development* 28(9): 1597-610.
- NEWBERT, S. 2005. «New firm formation: a dynamic capability perspective». *Journal of Small Business Management*, 43(1): 55-77.
- NICHOLLS-NIXON, C.; COOPER, A; WOO, C. 2000. «Strategic experimentation: understanding change and performance in new ventures». *Journal of Business Venturing*, 15: 493-521.
- OCAMPO, J. A. 2003. «Latin America's growth frustrations: the macro and mesoeconomic links». *Seminar on Volatility, Financial Liberalization and Growth in Emerging Countries*. CEPAL: Santiago de Chile.
- OSTGAARD, T. A. S.; BIRLEY, S. 1994. «Personal networks and firm competitive strategy». *Journal of Business Venturing*, 9: 281-305.
- PENG, M. 2001. «How entrepreneurs create wealth in transition economies». *Academy of Management Executive*, 15(1): 95-108.
- PENG, M. W.; HEATH, P. 1996. «The growth of the firm in planned economies in transition: institutions, organizations, and strategic choices». *Academy of Management Review*, 21(2): 492-528.
- PERES, W.; STUMPO, G. 2002. *Las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en América Latina y el Caribe*. CEPAL: Siglo Veintiuno Editores.
- PREMARATNE, S. 2001. «Networks, resources, and small business growth: the experience in Sri Lanka». *Journal of Small Business Management*, 39(4): 363-71.
- REINHARDT, N.; PERES, W. 2000. «Latin America's new economic model: micro responses and economic restructuring». *World Development*, 28(9): 1543-66.

- REYNOLDS, P.; MILLER, B. 1992. «New firm gestation: conception, birth and implications for research». *Journal of Business Venturing*, 7: 405-17.
- RITSILÄ, J.; TERVO, H. 2002. «Effects of unemployment on new firm formation: micro-level panel data evidence from Finland». *Small Business Economics*, 19: 31-40.
- ROTEFOSS, B.; KOLVEREID, L. 2005. «Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: an investigation of the business start-up process». *Entrepreneurship & Regional Development*, 17: 109-27.
- SCHIFFER, M.; WEDER, B. 2001. «Firm size and the business environment: worldwide survey results». *IFC Discussion Papers*, 43: The World Bank.
- SHEPHERD, D. A.; ZACHARAKIS, A. 2003. «A new venture's cognitive legitimacy: an assessment by customers». *Journal of Small Business Management*, 41(2): 148-67.
- SMALLBONE, D.; WELTER, F. 2001. «The distinctiveness of entrepreneurship in transition economies». *Small Business Economics*, 16: 249-62.
- STEVENSON, H.; GUMPERT, D. 1985. «The heart of entrepreneurship». *Harvard Business Review*, 63(2): 85-94.
- STINCHCOMBE, A. 1965. «Social structure and organizations». En MARCH J. G. (Ed.), *Handbook of Organizations*, Chicago, IL: Rand McNally Publishers.
- STOREY, D. 1994. *Understanding the Small Business Sector*. Londres: Routledge.
- TIMMONS, J. A. 1999. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- TYBOUT, J. 2000. «Manufacturing firms in developing countries: how well do they do, and why?». *Journal of Economic Literature*, 38: 11-44.
- UCBASARAN, D.; WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. 2006. «Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter». 3rd Specialized Research Workshop, Gate2Growth Academic Network, University of Amsterdam.
- WESTHEAD, P.; COWLING, M. 1995. «Employment change in independent owner-managed high-technology firms in Great Britain». *Small Business Economics*, 7: 111-40.
- WESTHEAD, P.; UCBASARAN, D.; WRIGHT, M. 2005. «Decisions, actions, and performance: do novice, serial, and portfolio entrepreneurs differ?». *Journal of Small Business Management*, 43(4): 393-417.
- WORLD BANK 2005. *Doing Business in 2006*. Washington, D.C: World Bank.

4. Las nuevas empresas con alto crecimiento del empleo en Argentina. Evidencias de su importancia y principales características en la post Convertibilidad

Paula Attorresi,* Victoria Castillo,* Juan Federico,# Hugo Daniel Kantis,# Diego Rivas,* Sofía Rojo Brizuela* y Sebastián Rotondo*

4.1. Introducción

Argentina se encuentra en la actualidad atravesando un renacer emprendedor y de sus capacidades empresariales (Kantis y Federico 2007). Prueba de ello es la reversión a partir de 2003 del signo negativo de la dinámica de creación y destrucción de empresas, luego de más de 5 años consecutivos de destrucción neta de empresas (Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, 2007). Si bien este incremento en la creación de nuevas firmas ha logrado compensar el proceso de destrucción previo, se abren nuevas expectativas con respecto a sus características y perspectivas futuras. En particular, resulta interesante investigar los fenómenos de crecimiento y supervivencia de estas nuevas empresas creadas con posterioridad a la crisis de la convertibilidad.

Si bien la temática del crecimiento de las empresas ha venido siendo estudiada desde mediados de los cincuenta, fue recién en los ochenta tras el trabajo pionero de D. Birch y a partir de la disponibilidad de bases de datos longitudinales (paneles) que el debate se hizo público y se comenzó a desarrollar un importante volumen de investigaciones empíricas sobre el fenómeno del nacimiento, el crecimiento y la supervivencia de empresas. Este grupo de trabajos empíricos, agrupados bajo la denominación de «estudios de dinámica industrial», buscan indagar en los determinantes de la supervivencia y crecimiento de las empresas focalizando, en principio, en la relación entre el tamaño inicial, la edad y su tasa de creci-

* Observatorio del Trabajo y el Empleo, Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales - Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.

miento.¹⁸ Como denominador común, estos modelos tienen un enfoque poblacional y adoptaban explicaciones de carácter más estructural de la demografía empresarial, incluyendo variables tales como las condiciones de demanda y costos de cada industria, la existencia de barreras a la entrada y costos hundidos, y el grado de concentración del mercado, entre otras (Dunne, Robert y Samuelson 1988).¹⁹

Dentro de este conjunto de estudios de dinámica industrial, han ganado creciente atención aquellos orientados al estudio de una porción limitada de las empresas que nacen, las que concentran gran parte de los nuevos puestos de trabajo generados por las mismas. Por su dinamismo, estas empresas nuevas reciben nombres tales como gacelas, empresas de rápido crecimiento o nuevas empresas dinámicas (Almus 2002, Autio 2005, Brüderl y Preisdörfer 2000, Davidsson y Henrekson 2002, Kantis *et al.* 2002 y 2004). El interés creciente en este tipo de empresas no sólo es académico, sino también político, dada su importancia en cuanto a generadores de nuevas oportunidades laborales y como clientes potenciales de créditos y de servicios de asistencia (Storey 1994).

En Argentina, los estudios de demografía empresarial en general datan de fechas recientes, y la importancia del fenómeno de las empresas de rápido crecimiento, en particular, es poco conocida.²⁰ Fue a partir de inicios de la década pasada que se comenzó a trabajar estos temas, después de que se elaborara la Base para el Análisis Dinámico del Empleo (BADE) en el Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, de la Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.²¹ A partir de esta base de datos se

18. Una referencia obligada para quienes están interesados en estos modelos es el «Special Issue» del *Journal of Industrial Organization*, vol. 13, n° 4 de 1995.

19. Lo anterior no implica que los autores desconocen que existen otros factores determinantes del crecimiento de las empresas y que se vinculan con las características del equipo emprendedor y sus redes de contacto, el perfil de la oportunidad identificada, las características del proceso que llevó a la creación de la empresa y las estrategias adoptadas. Estos determinantes que operan a nivel de la firma no se incluyen en este documento, ya que la información disponible surge de registros administrativos que no incluyen ese nivel de información. En una segunda etapa, y a partir de un abordaje cualitativo, se incluirán en el análisis estas dimensiones que operan a nivel de la firma y su equipo emprendedor.

20. Uno de los pocos trabajos que se conoce sobre este tema en el país fue realizado unos 5 años atrás utilizando la misma base de datos (Kantis *et al.* 2003, Rojo Brizuela *et al.* 2003). Sin embargo, ese estudio ofrecía sólo una primera idea acerca del dimensionamiento de este fenómeno y sus características más importantes para el sector manufacturero y algunos servicios. De todas formas constituye un antecedente relevante para este estudio.

21. Esta base de datos, construida a partir de los datos del Registro Administrativo del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP), constituye la única fuente de información en Argentina para trabajar los fenómenos de demografía industrial desde la perspectiva poblacional que utilizan los modelos de dinámica industrial.

diseñan, en el marco de esta investigación, un conjunto de indicadores inéditos sobre la demografía empresarial argentina y el fenómeno del crecimiento de las nuevas empresas. De esta manera, se obtiene, por primera vez, información acerca de su importancia respecto del total de empresas en general, y sobre el total de las nuevas empresas, en particular.²²

En el actual contexto económico argentino, el estudio de las nuevas empresas dinámicas tiene un carácter estratégico, por cuanto es fundamental comprender las variaciones en la estructura económica nacional tras la salida de la convertibilidad, desde dos dimensiones: *a*) la dinámica empresarial de las nuevas firmas dinámicas considerada a un nivel agregado, esto es, la dimensión del fenómeno en el contexto post Convertibilidad, y *b*) las características particulares de las nuevas empresas dinámicas y los factores determinantes que han operado en ese proceso de rápido crecimiento. En este sentido, esta investigación propone consolidar una línea de trabajos que vienen realizado conjuntamente el Observatorio y el Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento, aportando evidencias que contribuyan a entender no sólo la importancia del fenómeno de las nuevas empresas de rápido crecimiento en términos cuantitativos, sino también algunas particularidades que este fenómeno adoptó en los últimos años. El objetivo general de este capítulo es, por lo tanto, describir y dimensionar el fenómeno de las nuevas empresas de rápido crecimiento en Argentina en el período de la post Convertibilidad, en particular analizando sus principales rasgos característicos (perfiles sectoriales, tamaño, antigüedad, distribución geográfica, etc.) y comparándolos con otros períodos similares.

Las próximas secciones se focalizarán en la descripción del marco conceptual empleado en este estudio, el planteo de las hipótesis de trabajo y el enfoque metodológico adoptado. Luego, se presentarán y discutirán, en términos de las hipótesis planteadas, los resultados obtenidos y finalmente se dejará un espacio para algunos comentarios finales y la agenda de investigación que se abre de cara al futuro.

4.2. Revisión de la literatura

A continuación se presenta un resumen de los principales aportes teóricos que han servido de base conceptual para el planteo de las hipótesis y el desarrollo de este trabajo. Esta presentación está organizada de la siguiente manera. En primer lugar, se focaliza sobre la importancia de las nuevas empresas de rápido crecimiento y su

22. Para el diseño de estos indicadores, se realizó una revisión de la literatura conceptual y metodológica, así como de las mejores prácticas internacionales en esta materia.

impacto sobre el resto de la economía y, en segundo lugar, sobre las características principales de estas empresas según estudios similares realizados en otros países.

La importancia de las nuevas empresas de rápido crecimiento

El estudio de las nuevas empresas y, en particular, el análisis de su importancia (impacto) para el resto de la economía aparecen hace sólo unas décadas. Si bien existen numerosos aportes teóricos anteriores, esta discusión pertenecía principalmente a los ámbitos académicos. Fue precisamente en 1981, con la publicación de D. Birch *Who creates jobs?*, que la discusión acerca de la importancia de las nuevas (y pequeñas) empresas en la generación de empleo tomó carácter público.

Las contribuciones de Birch al estudio de la dinámica del empleo y las empresas se podrían resumir de la siguiente manera. En primer lugar, Birch fue el primero que utilizó bases de datos longitudinales para estudiar el nacimiento, la muerte y el crecimiento de empresas de distinto tamaño y antigüedad. En segundo lugar, y a partir de estas bases de datos, fue el primero que destacó el aporte de las nuevas (y pequeñas empresas) a la creación de empleo al concluir que «... *de todos los puestos de trabajo creados entre 1969 y 1976, dos terceras partes fue creado por empresas con menos de 20 ocupados...*» y que «... *el 80 % de los nuevos puestos de trabajo fueron creados por empresa con 4 años o menos...*» (Birch 1981:7-8). Finalmente, la tercera contribución de Birch fue su clasificación de las empresas de acuerdo con la edad y su impacto sobre el empleo. Esta clasificación, citada en algunos artículos como el «bestiario» de Birch, incluye a las empresas elefantes, los ratones y las gacelas. Precisamente, estas últimas, caracterizadas por ser empresas jóvenes que alcanzan importantes niveles de crecimiento en pocos años, eran según Birch las responsables de la mayor parte del aumento del empleo en las distintas regiones (Acs y Mueller 2006).

Los aportes de Birch han generado un importante debate que oscila entre la total euforia acerca de la importancia de las nuevas empresas en la generación de empleo y el más duro escepticismo derivado de los estudios de dinámica industrial. Estos modelos, surgidos con mayor fuerza en los años ochenta, aportaron elementos cuantitativos para debatir acerca de la dinámica de la población de empresas, es decir, su natalidad, su mortalidad y la capacidad de supervivencia y crecimiento, así como su incidencia en el desempeño económico y en la estructura industrial. La imagen general que surge de estos estudios revela que año a año una importante cantidad de nuevas empresas ingresan al mercado, pero sólo una limitada porción de ellas logra sobrevivir. En palabras de Geroski, una elevada proporción de las empresas que ingresan al tejido productivo son «más turistas que inmigrantes» (Geroski 1991: 283).

Otro de los hechos estilizados de la dinámica empresarial es que aún aquellos entrantes exitosos requieren más de diez años para alcanzar un tamaño comparable al de las existentes (Geroski 1995). En efecto, es un hecho contrastado por eviden-

cias en distintos contextos que las empresas ingresan al mercado con un tamaño inicial reducido y, una vez en el mercado, deben comenzar una carrera acelerada para alcanzar el tamaño medio adecuado (Mata, Portugal y Guimaraes 1995, Jovanovic 1982). Baldwin y Rafiquzzaman (1995) explican este crecimiento acelerado de los primeros años indicando que las empresas ingresan al tejido productivo con escalas iniciales que implican desventajas de costos (*liability of newness*), que sólo pueden ser corregidas con el crecimiento y con el logro de mayores tasas de productividad para contrarrestar las dificultades iniciales. Jovanovic (1982), por su parte, afirma que este crecimiento inicial de las empresas sobrevivientes obedece a un proceso de aprendizaje de la firma y reversión de las expectativas acerca de las propias capacidades.

Una consecuencia de los procesos de crecimiento acelerado de los primeros años de vida junto con la elevada mortalidad que se registra en ese período es la creciente heterogeneidad en las trayectorias de crecimiento de las empresas y la concentración del empleo creado por estas cohortes de empresas. En efecto, cada vez más estudios confirman el hecho de que del total de firmas que nacen en un período sólo una limitada porción de ellas logra sobrevivir y, de ese total, un segmento reducido concentra una parte importante del empleo generado en nuevas empresas sobrevivientes. Evidencias de este tipo se encontraron para el caso del Reino Unido (Storey 1994), Alemania (Brüderl y Preisendörfer 2000), Finlandia (Autio *et al.* 2000), Cataluña (Hernández *et al.* 2000), Francia, Italia, Holanda, España y Suecia (Schreyer 2000). Estudios preliminares para el caso argentino también dan cuenta de este fenómeno (Kantis *et al.* 2003, Rojo Brizuela *et al.* 2003). Sobre esta base es posible plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1. Las nuevas empresas de rápido crecimiento constituyen un fenómeno limitado dentro del universo total de nuevas empresas en Argentina.

En el caso argentino, es importante hacer también una consideración contingente, referida a la volatilidad del ciclo económico que se experimentó en los últimos diez años y a las características del escenario económico. En efecto, después de atravesar una de las recesiones más profundas de la historia económica reciente, Argentina se encuentra en un proceso de recuperación muy importante que ya lleva casi cinco años, con tasas de crecimiento cercanas al 9 % anual. Este contexto macroeconómico, impulsado principalmente por el crecimiento de la demanda interna, se difundió a todos los sectores y no solamente a aquellos favorecidos por el nuevo esquema de precios relativos. A la vez, la actividad empresarial se vio favorecida por la existencia de una amplia base de recursos productivos ociosos acumulados durante la etapa anterior que podían ser puestos en valor. En el período 2003-2007, prácticamente todos los indicadores macroeconómicos mostraron signos de mejo-

ría respecto de la situación verificada en la segunda mitad de la década de los noventa y la demografía empresarial no fue la excepción (Castillo *et al.* 2006). Por otra parte, la orientación al crecimiento de las nuevas empresas podría haberse visto favorecida por una estructura de precios relativos que, en comparación con la vigente en los años noventa, abre nuevas oportunidades de negocios y ensancha su margen de rentabilidad. Asimismo, en el nuevo contexto, las PYMES desempeñan un papel más protagonista ensanchando el espacio de demanda para los nuevos proveedores locales. Finalmente, existen evidencias acerca de que una nueva camada de empresarios jóvenes, de edad intermedia, estarían participando activamente del proceso emprendedor. Este contexto permite presentar las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2. Las nuevas empresas de rápido crecimiento constituyen un fenómeno más extendido en el escenario posterior a la crisis de la convertibilidad que en la década de los noventa como consecuencia del cambio en el contexto de oportunidades y los aprendizajes empresariales previos.

Hipótesis 3. El impacto de las nuevas empresas de rápido crecimiento sobre la creación de empleos es significativo y es mayor en el escenario posterior a la crisis de la convertibilidad que en el escenario de los noventa.

Las características de las nuevas empresas de rápido crecimiento

Respecto del perfil sectorial de estas nuevas empresas de rápido crecimiento, las evidencias que aporta la literatura están divididas. Por un lado existen acabadas pruebas de la presencia de factores microeconómicos que operan generando una fuerte asociación positiva entre el perfil de las nuevas empresas y la estructura industrial preexistente, como reflejo de los efectos de acumulación de capacidades empresariales (Storey 1994, Malizia y Winders 1999) y de rasgos de cada rama de actividad que operan sobre las posibilidades de ingresar y de sobrevivir de las nuevas empresas (Burachick 2002, Dunne, Roberts y Samuelson 1989).²³ De esta forma no cabría esperar que las nuevas empresas tengan un perfil diferente de la estructura existente.

Sin embargo, numerosos estudios realizados en países desarrollados indican que el perfil típico de una empresa de rápido crecimiento se corresponde con el de un empresario que introduce innovaciones de producto o de proceso con un alto potencial de crecimiento, ya que se orienta a mercados grandes y no locales (Malizia y Winders 1999, Moreno y Casillas 2000). Un ejemplo son las «firmas glamorosas» de Kirchoff (1994) altamente innovadoras y capaces de desplazar del mercado a firmas exis-

23. Por ejemplo las barreras a la entrada, el grado de concentración del mercado, la importancia de los efectos del aprendizaje, las etapas del ciclo de vida de la industria, y el sentido del cambio técnico.

tentes. Otros estudios sostienen que los entornos altamente innovadores, caracterizados por entradas y salidas elevadas de empresas, son los más propicios para la constitución de firmas con elevado crecimiento (Audrestch 1995, Doms, Dunne y Roberts 1995). En línea con lo anterior, un estudio de la OECD que incluye información sobre Suecia, Francia, Holanda, España y Alemania, señala también que es más frecuente encontrar empresas de este tipo en los sectores basados en el conocimiento y en algunas actividades de servicios de alto valor agregado (Schreyer 2000).

En el caso argentino, por otra parte, el nuevo conjunto de precios relativos y de rentabilidades sectoriales derivado del nuevo régimen macroeconómico en Argentina, induciría a una mayor inversión en los sectores transables, intensivos en el factor trabajo (Frenkel 2005, Wing Thye Woo 2005). Es por ello que se postula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4. El perfil sectorial de las nuevas empresas de rápido crecimiento en el escenario postconvertibilidad se ha modificado favoreciendo la emergencia de nuevas actividades y sectores más diferenciados.

Un último aspecto a analizar en este trabajo tiene que ver con la localización geográfica de las nuevas empresas de rápido crecimiento. Al igual que en el caso anterior, los distintos estudios realizados en otros países sostienen que si bien es posible encontrar empresas de rápido crecimiento en las distintas regiones de un país, las mismas tienden a concentrarse en torno a las principales áreas metropolitanas, en especial, cerca de las ciudades capitales (Schreyer 2000). Por otro lado, crecientemente y de la mano de la constitución de clústeres emergentes, se observa que el patrón de concentración espacial de las nuevas empresas de rápido crecimiento responde a la consolidación de estos clústeres. Este fenómeno es particularmente visible en los clústeres tecnológicos, tales como el Silicon Valley o la Ruta 128 en Estados Unidos, el área de Cambridge en el Reino Unido.

Cualquiera sea el caso, el fenómeno de concentración geográfica de las empresas de rápido crecimiento responde a determinantes microeconómicos que suelen ser estables en el tiempo, tales como el aprovechamiento de economías de aglomeración, acerbos de capacidades productivas locales, capacidades empresariales, disponibilidad de mano de obra con las calificaciones técnicas adecuadas y disponibilidad de financiación (Malizia y Winders 1999). De esta forma se justifica la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5. La distribución geográfica de las nuevas empresas de rápido crecimiento presenta una fuerte asociación positiva con la correspondiente a la estructura industrial existente, reflejando la importancia de los efectos de acumulación de capacidades empresariales.

4.3. Enfoque metodológico

A pesar de la proliferación de estudios sobre gacelas en los últimos años, todavía se carece de una definición clara de qué es lo que se considera una empresa de rápido crecimiento. Si bien existe un consenso acerca de qué características debe tener una empresa de ese tipo, todavía no hay coincidencias acerca de cómo medirlas. Esta sección pretende introducir algunos de los principales aspectos que forman parte de este debate que se da en la literatura acerca de la medición de este fenómeno.

Las dificultades en la medición de las empresas de rápido crecimiento

Una de las primeras cuestiones que genera aún hoy debate en la literatura es cómo operacionalizar el concepto de nueva empresa de rápido crecimiento. Existen diferentes variables a considerar cuando se quiere estimar el crecimiento de una empresa. Algunas de estas variables se relacionan con los inputs de la empresa, principalmente los empleados; otras con los activos y su evolución en el tiempo, y otras con los outputs de la empresa, incluyendo variables tales como ventas o beneficios (Rabetino 2005).

Definir la variable sobre la que medir el crecimiento es sólo la primer parte del problema. Luego, debe decidirse qué medida de la variable se utilizará. Entre las medidas usuales para determinar el crecimiento de las empresas se pueden mencionar las medidas de crecimiento relativo (tasas de crecimiento en relación con un tamaño inicial), las medidas de crecimiento absoluto (el incremento absoluto en el número de empleados) y, por último, aquellas que combinan los anteriores como el «índice de Birch» o el «índice de Mustard» (Schreyer 2000). La elección de la medida a utilizar afecta también los resultados. Mientras que las medidas absolutas tienden a sobrevalorar el crecimiento de las empresas más grandes, las medidas de crecimiento relativas tienen a exagerar el crecimiento de las empresas más pequeñas. Adicionalmente, debe señalarse que el indicador relativo es muy sensible a las condiciones iniciales, constituyendo un problema para las empresas más jóvenes y pequeñas (Rabetino 2005).

Finalmente, y de particular interés para el caso de este trabajo, debe definirse qué se entiende por rápido crecimiento. Al respecto, una de las definiciones más citadas es la de D. Storey, que identifica como empresas de rápido crecimiento a aquellas empresas nuevas que en un horizonte de diez años logran crecer hasta representar la mitad del empleo generado por las empresas de su misma cohorte (Storey 1994). Otras definiciones son más exigentes en términos de establecer un mínimo de empleados alcanzados para un determinado momento de la vida de la empresa (Malizia y Winders 1999, Schreyer, 2000). Finalmente existen definiciones que utilizan variables como el crecimiento de las ventas (Eckhardt y Shane 2006, Parker y Storey 2004), el nivel de beneficios o ganancias (Hernández *et al.* 2000) y finalmente, otros que combinan crecimiento de ventas con empleo (Delmar y Davidsson 1998) o con el crecimiento de los salarios (Bager y Schøtt 2002, Rumball 2001).

Una vez saldada la cuestión de la medición, queda otra última discusión importante que existe en torno a la metodología. En especial, en el caso de las definiciones como la citada de Storey, se relaciona con el supuesto implícito de que las empresas en el momento de nacer tienen empleo nulo y que el comportamiento que evidencian en los años posteriores a su entrada es «crecimiento puro». De esta manera, al considerar como empresas de rápido crecimiento a aquellas que tienen un mayor tamaño al final de un período, se podría estar incluyendo a empresas que efectivamente al inicio del período ya fueran grandes y que sólo hayan conservado o, peor aún, reducido su plantel, pero que al ser relativamente grandes todavía permanecen dentro del grupo de aquellas que más empleo tienen.

En síntesis, la operacionalización del concepto de nueva empresa de rápido crecimiento es todavía materia de debate. Entre las cuestiones más controvertidas se encuentran: *i*) qué variable utilizar para medir el crecimiento; *ii*) cómo medir el crecimiento (en términos absolutos, relativos o un promedio de ambos), y *iii*) cómo medir el rápido crecimiento. Asimismo, este tipo de definiciones tiene el supuesto implícito de que el tamaño inicial de las nuevas empresas es cero, hecho que en general cuenta con soporte desde las investigaciones, aunque de todas formas obliga a chequear los datos para cada caso concreto. A modo de cierre de esta sección, y antes de pasar a las definiciones adoptadas en esta investigación, se presenta una cita que constituye una muy buena síntesis de todos estos problemas descritos anteriormente y que afirma que: «...como es casi imposible descubrir en la práctica una medida de tamaño realmente satisfactoria, la elección debería depender de los propósitos de la investigación. No existe ninguna medida de crecimiento que no esté sujeta a objeciones conceptuales...» (Penrose, 1959: 199).

Definiciones adoptadas en este estudio y base de datos utilizada

La variable que se utilizará en este caso para medir el crecimiento de las empresas y, así, caracterizar a las nuevas empresas de rápido crecimiento es el número de ocupados. La selección de esta variable obedece exclusivamente al hecho de que la única base de datos disponible para este estudio –la BADE? cuenta sólo con información acerca de esta variable.

La definición de las empresas objetivo de este estudio se realizó adaptando un criterio similar al de D. Storey y que fue señalado precedentemente. Se define como *nueva empresa con alto crecimiento del empleo* (en adelante, NACE) al subconjunto de empresas nacidas durante 2003 y 2004 que, en el segundo trimestre de 2006, concentran el 50 % del total de empleo creado por esas cohortes.²⁴ La

24. Como surge de la definición, la antigüedad media de las empresas incluidas en el estudio es de 2,5 años, con un mínimo de 1,5 y un máximo de 3,5 años.

elección de las cohortes de nacimientos y el plazo considerado para analizar los cambios son resultado de la disponibilidad de información en el momento en que se realizó el estudio.²⁵

A partir de la definición del grupo objetivo del estudio, se eligió un grupo de comparación perteneciente al período de crecimiento económico más próximo en el tiempo. Este grupo de comparación está conformado por aquellas empresas nacidas entre los años 1996 y 1997 que, en el segundo trimestre de 1999, concentran el 50 % del empleo creado por esas cohortes.²⁶

La base de datos utilizada para testear las hipótesis es, como se anticipó, la Base de Datos para el Análisis Dinámico del Empleo (BADE), elaborada por el Observatorio del Trabajo y el Empleo, de la Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.²⁷ Esta base incluye información relativa a 1,2 millones de empresas privadas, tanto las existentes como las que desaparecieron, correspondientes a los sectores de industria, comercio y servicios, desde 1995.

4.4. Presentación y discusión de los resultados

Antes de pasar a la presentación y discusión de los resultados de esta investigación, resulta importante contextualizar los mismos, describiendo cuál fue la dinámica empresarial argentina en la última década, con el fin de tener una visión más general de las nuevas empresas para luego centrarse en aquellas más dinámicas.

La dinámica empresarial argentina en la última década (1996-2006)

La base empresarial argentina se encuentra atravesando un período de fuerte recuperación, tras un prolongado período de destrucción de empresas que siguió a la crisis de finales de 2001, volviendo a los niveles de mediados de la década pasada. En efecto, si se comparan las cantidades de empresas en 1996 y 2006, se observa que el parque empresarial nacional se ha incrementado un 10 % en los últimos diez años, pasando

25. El segundo trimestre de 2006 se denominará en adelante «trimestre de referencia».

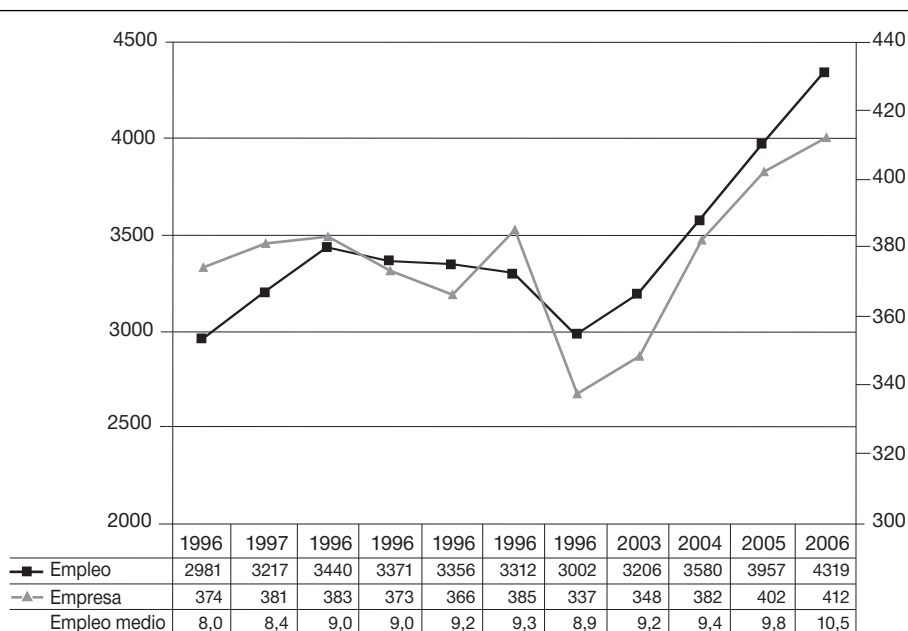
26. Este grupo de comparación es meramente indicativo, no constituyendo un grupo de control en sentido estricto, debido a las importantes diferencias en los contextos macroeconómicos en los que se desarrolló cada uno de los grupos.

27. La BADE es un sistema de información que permite el monitoreo permanente de la demografía de empresas y del empleo asalariado registrado. Tiene como fuente la información fiscal que genera el Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJyP). La unidad de análisis es la empresa, definida como una unidad legal independiente (en algunos casos corresponde a un grupo de plantas o de unidades de negocio, bajo un mismo control).

de 374.000 a 412.000 empresas. De igual manera, el empleo creció en estos años aunque de una manera más significativa, pasando de casi 3 millones de ocupados en 1996 a 4,3 millones en 2006, es decir, una tasa de crecimiento del 40 % aproximadamente.

Sin embargo, esta evolución del stock de empresas entre 1996 y 2006 no fue armónica, sino que es el resultado de una dinámica de nacimientos y cierres de empresas que registra tres subperíodos bien diferenciados, acompañando en gran medida la evolución general de la economía doméstica. En efecto, el coeficiente de correlación entre la evolución del PBI y la evolución del stock de empresas es de 0,87, levemente superior al observado entre el PBI y la creación de empresas (0,83). A lo largo de estos diez años, se pueden distinguir un primer tramo corto de signo positivo que se extiende hasta 1998, un segundo período largo claramente negativo como consecuencia de la recesión y posterior crisis del modelo de convertibilidad que llega hasta 2002, y un tercer tramo de recuperación vigorosa desde 2003 hasta la actualidad.

Gráfico 4.1. Evolución de las empresas y empleo. Terceros trimestres 1996-2006. Industria, comercio y servicios – en miles



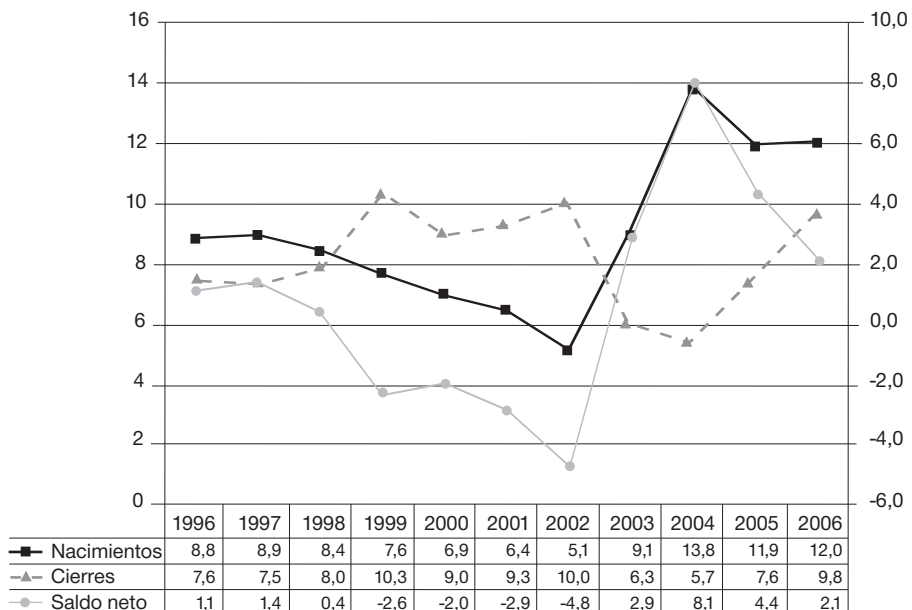
Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial - Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (en adelante Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS).

La primera de estas etapas coincide con la segunda fase de expansión del período de convertibilidad, donde el PBI creció a tasas anuales cercanas al 6 % de promedio, motorizado en parte por un importante nivel de inversión que se aproximó al 20 % del PBI y en parte por la respuesta del consumo al breve período recesivo de 1995. Sin embargo, esta bonanza macroeconómica no se tradujo en un importante crecimiento del stock de empresas. Entre 1996 y 1998 el stock de firmas pasó de 374.000 a 383.000 empresas, un crecimiento del orden del 2 %. A su vez, el empleo registrado en industria, comercio y servicios se expandió al 6,4 % anual, pasando de cerca de 3 millones a 3,4 millones.

En cuanto a la dinámica de nacimientos y cierres de empresas, la tasa de creación promedio estuvo cercana al 9 % anual y la tasa de destrucción fue del 8 % anual, resultando un crecimiento promedio neto del número de firmas del 1 % anual, tal y como se observa en el gráfico siguiente.

Gráfico 4.2. Evolución de los nacimientos y cierres de empresas.

Terceros trimestres 1996-2006. Industria, comercio y servicios – en porcentajes



Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

Hacia el año 1998, una nueva crisis financiera internacional impactó de forma negativa sobre la dinámica productiva local, dando inicio al período recesivo más

profundo y prolongado de la historia económica reciente, que tras la devaluación del peso, dio fin a la década de la convertibilidad. Durante los cuatro años que siguieron a 1998 se registró una pérdida acumulada del 18 % del PBI en términos reales (10 % sólo en el año 2002) y la inversión se contrajo a un 16 % del producto. En términos sectoriales, los sectores más afectados fueron aquellos con mayor elasticidad de ingresos (construcción, comercio, industria y el sector financiero).

Tanto el empleo asalariado registrado como la población de empresas se contrajeron un 12 % (3 % anual). Mientras que el empleo cayó de 3,4 millones a 3 millones de personas, el stock de empresas se redujo de 383.000 en 1998 a 337.000 en 2002. La tasa de destrucción de empresas creció de un promedio del 8 % del período anterior a una tasa cercana al 10 %, mientras que la tasa de nacimientos se contrajo desde el 9 % hasta el 6 %, posiblemente reflejando el agravamiento de las expectativas de los agentes económicos que influyen claramente sobre la constitución de nuevos negocios. El resultado neto de esta dinámica fue una destrucción neta de empresas del 3 % (en 2002 la tasa de destrucción neta fue del 4,8 %). En términos sectoriales, el sector industrial fue uno de los más afectados. El stock de empresas industriales se redujo de 57.000 empresas en 1998 a 46.000 en 2002 (Kantis y Federico 2007, Rojo Brizuela *et al.* 2003).

Así como la profundidad de la crisis que llevó a la salida de la convertibilidad no cuenta con antecedentes en la historia económica del país, tampoco lo tiene el fuerte período de recuperación que se inició hacia la segunda parte del año 2002. Hacia la segunda mitad del año 2002, se estabilizaron el tipo de cambio nominal y los índices inflacionarios y los depósitos bancarios comenzaron a crecer devolviendo liquidez a los bancos y reestableciendo del sistema de pagos. Esta situación, junto con la expansión de la demanda agregada, generó un proceso de sustitución de importaciones que incentivó la producción industrial, aún en el contexto de un mercado interno deprimido y de la ausencia de crédito.

A lo largo de estos últimos 5 años, el PBI registró un crecimiento anual promedio cercano al 9 %, acumulando un crecimiento del 40 %. A diferencia del período de crecimiento anterior, en este caso las condiciones macroeconómicas favorables sí se tradujeron en un aumento de la base empresarial, que pasó de 337.000 a 412.000, es decir, un crecimiento del 22 % (4 % anual promedio). El empleo también registró una tendencia positiva de 3 millones de ocupados en 2002 a poco más de 4,3 millones en 2006 (un 43 % de crecimiento), principalmente explicada por la expansión de las dotaciones de aquellas empresas que sobrevivieron a la crisis.²⁸

28. La constitución de nuevas firmas fue una fuente secundaria de la expansión del empleo. Sin embargo, en los años siguientes, en la medida en que estas jóvenes empresas se consolidaron

En términos de la dinámica de nacimientos y muertes de empresas, este período tuvo un importante saldo positivo. Tras 4 años de destrucción neta de empresas, en 2003 se revierte el signo de la dinámica, alcanzando una tasa promedio anual de creación neta de empresas del 4 %. La tasa de creación de empresas revierte su tendencia decreciente que registraba desde el año 1997, para estabilizarse en un nivel muy elevado en relación con la historia reciente del país (12 % promedio anual). En esta evolución se destaca el año 2004, con una inusual tasa de entrada, que casi llegó al 14 %, reflejando la puesta en marcha de proyectos postergados durante la recesión, la aparición de nuevas oportunidades de negocio producto del crecimiento económico, y la reversión de las expectativas de las personas al consolidarse la recuperación. Por su parte, la tasa de destrucción se mantuvo cerca del 10 %, aunque con un mínimo cercano al 6 % en 2004, el año con mayor creación neta de empresas del período.

Resumiendo, el estudio de la dinámica de nacimientos y muertes de empresas en los últimos diez años muestra que, en sintonía con la evolución de la economía argentina, se pueden distinguir tres etapas. Un primer período corto de crecimiento neto entre 1996 y 1998; una segunda etapa de crisis donde se redujo significativamente el stock de empresas como consecuencia de la grave recesión que acompañó la salida del régimen de convertibilidad, y un tercer período de fuerte recuperación que llega hasta el presente. El empleo, por su parte, también acompañó esta tendencia, aunque con una menor sensibilidad a los cambios en las condiciones económicas.

En este contexto de recuperación del empleo y del stock de empresas, y con una tasa de nacimientos inusualmente alta en comparación con los períodos previos, resulta interesante indagar acerca de las características de estas nuevas empresas nacidas con posterioridad a la convertibilidad, en particular lo referido al crecimiento de estas empresas y su impacto sobre la generación de empleo. Ese será el objeto de la próxima sección.

cobraron relevancia como agentes creadores de nuevo empleo. El aporte de las empresas jóvenes a la creación bruta de empleo tendría un comportamiento, en principio, contracíclico. En el período recesivo, la participación de las empresas jóvenes en la creación total de empleo tiende a aumentar porque se contrae la creación en las empresas más antiguas. Esto ocurre porque, para las empresas jóvenes, el crecimiento es una necesidad (ya que nacen con tamaños pequeños y deben crecer hasta alcanzar la escala eficiente), por lo que expanden su empleo incluso en contextos recesivos. Por el contrario, en los períodos expansivos, cuando la economía en su conjunto crea un mayor número de puestos, la participación de las jóvenes tiende a ser menor porque las empresas más antiguas se expanden más (Castillo et al. 2006).

Las nuevas empresas con alto crecimiento del empleo en la post Convertibilidad

Una vez revisados los principales resultados de la dinámica de creación de empresas en Argentina en la última década, es momento de avanzar sobre el análisis de las características de un segmento de estas nuevas empresas de especial interés, aquéllas que exhibieron un desempeño más destacable en términos de crecimiento. En primer lugar se expondrán los resultados relacionados con la importancia de estas empresas para el caso de Argentina y luego se presentarán sus características principales.

Acerca de la importancia de las nuevas empresas de rápido crecimiento

Como se señaló precedentemente, el foco de este estudio estará puesto sobre las empresas creadas en los años 2003 y 2004.²⁹ Según los datos del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, durante ese período nacieron unas 98.000 empresas en los sectores de la industria, el comercio y los servicios, de las cuales unas 71.000 lograron sobrevivir en promedio 2,5 años hasta mediados de 2006, lo que representa una tasa de supervivencia del 72 %.³⁰ Si se compara a esta cohorte con otra similar, también correspondiente a un período de crecimiento (1996-97), se observa que no sólo la cantidad de empresas que nacieron es mayor (98.000 vs. 76.000), sino que además fueron más las que lograron sobrevivir al menos 2,5 años en promedio (72 % vs. 68 %).

De las 98.000 empresas creadas en los años 2003 y 2004, se pudieron identificar unas 6.200 que no sólo habían logrado sobrevivir hasta mediados de 2006, sino que además son responsables de poco más de 163.000 puestos de trabajo, concentrando la mitad del empleo generado por toda la cohorte. En relación con el total de las firmas creadas en 2003 y 2004, estas nuevas empresas con alto crecimiento del empleo (NACE) constituyen un fenómeno limitado: representan el 6 % del total de los nacimientos y el 9 % de las sobrevivientes, un resultado comparable con estudios similares en otros países que, aún con definiciones distintas de rápido crecimiento, llegan a porcentajes de participación similares. De esta forma, los resultados obtenidos permitirían confirmar que, tal como se planteaba en la hipótesis 1, las nuevas empresas de rápido crecimiento no son un fenómeno muy difundido dentro del total de la base empresaria, sino acotado a un número limitado de firmas.

29. Recuérdese que la elección de las cohortes de nacimientos para estudiar y su grupo de comparación son consecuencia directa de la disponibilidad de información en el momento en que se realizó el estudio.

30. Recuérdese que la antigüedad media de las empresas incluidas en el estudio es de 2,5 años, con un mínimo de 1,5 y un máximo de 3,5 años.

En relación a lo anterior, resulta llamativo que los resultados encontrados para Argentina sobre períodos muy cortos (2,5 años) son similares a los obtenidos en otros estudios que emplearon la misma metodología de medición pero en plazos más largos (diez años). Una posible interpretación de este resultado se podría vincular con la severidad del proceso de selección en contextos como el argentino, donde el hecho ya de superar los primeros años de vida es en sí mismo un indicador de crecimiento, ya que la rotación empresarial es particularmente intensa. De esta manera se haría más firme el postulado de «crecer o desaparecer».³¹ Otras investigaciones realizadas sobre nuevas empresas apuntarían también en esta dirección al sostener que ya al tercer año de vida de las empresas se puede distinguir de forma más o menos clara quién es quién (Kantis *et al.* 2004). Los antecedentes y las capacidades acumuladas en los emprendedores y, en menor medida, el perfil de la oportunidad identificada y la forma de gestionar el proyecto son las variables que más contribuyen a explicar el desempeño diferencial entre las nuevas empresas en los países de América Latina (Kantis y Federico 2007a).

Si se comparan las firmas NACE creadas entre 2003 y 2004 (en adelante, NACE 2003-04) con un grupo similar que incluye a aquellas empresas NACE nacidas en 1996 y 1997 (en adelante, NACE 1996-97), se observa que el número de NACE de la postconvertibilidad más que duplica —en términos absolutos— a las del período previo, reflejando una evolución similar a la cantidad de nacimientos y a la supervivencia. Sin embargo, si se comparan las participaciones relativas de las NACE 2003-04 y las NACE 1996-97, la diferencia es menos marcada (6 % vs. 4 % con respecto a los nacimientos y 9 % vs. 5 % respecto de las sobrevivientes). De todas formas, estos datos confirmarían la idea detrás de la hipótesis 2, donde se postulaba que la presencia de empresas de rápido crecimiento sería mayor en el período posterior a la salida del régimen de convertibilidad como resultado de la recuperación de la economía, su tasa de crecimiento y la estabilización de las expectativas favorables de las personas.

Tabla 4.1. Caracterización de las firmas NACE. Comparación entre grupos

	NACE 2003-04	NACE 1996-97
Cantidad	6.230	2.849
Porcentaje sobre total nacimientos	6 %	4 %
Porcentaje sobre total sobrevivientes	9 %	5 %
Empleo total	163.650	112.435

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

31. Otra interpretación que podría aplicar en este caso se refiere a la escasez de buenos proyectos de empresas respecto de otros países, observándose, por lo tanto, desde el inicio, un nivel de heterogeneidad similar al que en otros países tarda diez años en desarrollarse.

Otra cuestión relevante que interesa conocer de las firmas NACE es cuál es su impacto agregado. Uno de los primeros indicadores que se puede calcular al respecto es cuántos puestos de trabajo han generado estas nuevas empresas. Del cuadro anterior puede verse que las firmas NACE 2003-04 han generado mayor cantidad de puestos de trabajo (163.000 mil vs. 112.000). Sin embargo, esta medición puede ser errónea, ya que supone que todas las empresas nacen sin ocupados y, por lo tanto, todo el empleo generado fue consecuencia de su crecimiento. Para despejar las posibles dudas que este supuesto pudiese generar y obtener una medida más confiable del empleo efectivamente creado por estas empresas, se calculó el empleo registrado al inicio de cada una de las cohortes, obteniéndose así, por diferencia, el empleo generado como consecuencia de su crecimiento.

De esta manera se pudo comprobar que, si bien no era condición necesaria del método de selección empleado, las firmas NACE 2003-04 registran un significativo dinamismo posterior a la entrada. En forma agregada, las NACE 2003-04 pasaron de 56.000 puestos en 2003-04 a 163.000 en 2006, un crecimiento del 192 % en sólo 2,5 años de promedio. Una intensidad de crecimiento inusual si se la compara con el resto de la cohorte que logró sobrevivir hasta 2006.³²

Si se compara el desempeño de las NACE 2003-04 con el correspondiente a las NACE 1996-97, se destaca que el impacto agregado fue significativamente mayor en las primeras que en las segundas. Mientras que las firmas NACE 2003-04 crearon en forma conjunta unos 108.000 puestos de trabajo, el total de empleo creado por las firmas NACE 1996-97 fue de casi 70.000 puestos. Sin embargo, si se divide el total de empleo generado por cada una de las cohortes de firmas NACE, se observa que las NACE 2003-04 crearon en promedio unos 17 puestos nuevos por empresa, una cantidad menor que en el caso de las NACE 1996-97, aunque estas últimas exhibieron una dispersión más elevada.

Tabla 4.2. Empleo generado por las firmas NACE. Comparación entre grupos

	NACE 2003-04	NACE 1996-97
Empleo inicial	56.003	43.071
Empleo final	163.650	112.435
Total empleo generado	107.647	69.364
Tasa de crecimiento	192 %	161 %
Empleo generado promedio	17	24
Desvío estándar	56	103
Coefficiente de variación	323 %	424 %

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

32. Mientras que el 80 % de las firmas NACE 2003-04 incorporó más de 5 ocupados entre el año inicial y el 2006, solamente el 1 % del resto de las empresas sobrevivientes de la misma cohorte mostró un desempeño similar.

En relación a las hipótesis planteadas, los datos presentados permitirían afirmar, por un lado, que efectivamente el impacto de las firmas NACE sobre la generación de nuevos puestos de trabajo (comparado con el resto de las nuevas empresas de la misma cohorte) es significativo y, por otro, que este impacto fue mucho más significativo en el período postconvertibilidad que en el período anterior. Sin embargo, si se las considera individualmente, las firmas NACE 2003-04 generaron una menor cantidad de puestos de trabajo que sus pares de la cohorte 1996-97. En consecuencia, la hipótesis 3 sólo pudo ser comprobada parcialmente.

Resumiendo, los resultados relacionados con la importancia de las nuevas empresas de rápido crecimiento para el caso argentino muestran que, al igual que en otros países, se trata de un fenómeno no muy extendido dentro de la base empresarial. A pesar de su presencia marginal dentro del total de la estructura empresarial, se pudo identificar un mayor número de empresas de este tipo en el período posterior a la salida de la convertibilidad, reflejando el cambio de contexto y la emergencia de nuevas oportunidades de negocios a partir de la recuperación económica. Finalmente, se pudo corroborar que se trata de un segmento de empresas con un importante impacto en la generación de empleo. En los párrafos siguientes se avanzará en la descripción de estas empresas, caracterizándolas según su perfil sectorial, tamaño y localización.

Acerca de las características de las nuevas empresas de rápido crecimiento

A partir de la información disponible en la BADE es posible avanzar en una caracterización preliminar de estas firmas NACE. Concretamente se tomarán tres aspectos de las mismas: *i)* el tamaño; *ii)* el perfil sectorial, y *iii)* su localización geográfica.

En cuanto al tamaño, las firmas NACE 2003-04 son, en general, empresas pequeñas. El tamaño medio en 2006 de estas firmas es de 26 ocupados, aunque con una importante heterogeneidad en el interior de este conjunto. Mientras que las firmas más pequeñas cuentan con 11 ocupados, las más grandes superan los 62 ocupados. Por el contrario, las firmas NACE 1996-97, aunque también pequeñas, son un tanto más grandes (39 ocupados en promedio). Este relativo «enanismo» de las firmas NACE 2003-04 obedece a una significativa mayor presencia de empresas de entre 10 y 24 ocupados y a una menor presencia de empresas de más de 50 ocupados.

Tabla 4.3. Tamaño de las firmas NACE. Comparación entre grupos (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		NACE 1996-97	
100 o más ocupados	119	1,9 %	155	5,4 %
De 50 a 99	397	6,4 %	291	10,2 %
De 25 a 49	1.264	20,3 %	804	28,2 %
De 10 a 24	4.450	71,4 %	1.599	56,1 %
Total	6.230	100 %	2.849	100 %

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

Respecto del perfil sectorial, varias son las cuestiones que interesa conocer. En primer lugar, en qué medida estas firmas NACE tienen un perfil sectorial diferente de la estructura existente y que promueve la emergencia de nuevas actividades o sectores, y, en segundo lugar, en qué medida la firmas NACE están asociadas a nuevas actividades, en especial, innovadoras o intensivas en conocimientos.

Para comenzar a responder estos interrogantes, se realizó una primera caracterización general del perfil sectorial de las NACE. A partir de ella se pudo constatar que del total de firmas NACE 2003-04, una cuarta parte pertenecía a ramas industriales y el resto, a sectores comerciales y de servicios. Si bien este dato parece no aportar mucho, si se lo compara con la distribución sectorial del total de la población de empresas en 2003, se observa que precisamente el sector industrial se encuentra sobrerrepresentado (25 % vs. 14 % en el total de empresas), en tanto que los sectores de comercio y servicios se encuentran subrepresentados (27 % vs. 30 % en comercio y 48 % vs. 56 % en servicios).³³ Por su parte, el empleo generado por las NACE se distribuye de manera más o menos similar a la distribución de las empresas, destacándose una ligera participación menor en el sector manufacturero.

Tabla 4.4. Perfil sectorial de las firmas NACE y su empleo. Comparación con la población inicial (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		Total empresas 2003			NACE 2003-04		Total empresas 2003		
	Empresas	%	Empresas	%	Diferencia (*)	Empleo	%	Empleo	%	Diferencia (*)
Industria	1.532	24,6	49.071	13,9	10,7	37.182	22,7	851.183	25,7	-2,9
Comercio	1.712	27,5	107.525	30,4	-2,9	38.085	23,3	656.252	19,8	3,5
Servicios	2.986	47,9	197.532	55,8	-7,9	88.383	54,0	1.809.599	54,6	-0,5
Total	6.230	100	354.128	100		163.650	100	3.317.034	100	

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

(*) Diferencias significativas a un nivel de 0,05.

Otro dato que aporta en la misma línea resulta de comparar la importancia de las firmas NACE en cada uno de estos grandes sectores. En efecto, mientras que en la industria el total de firmas NACE equivale el 3 % del total de firmas de esa rama en 2003, el porcentaje de incidencia de las NACE, tanto en comercio como en servicios, ronda el 1,5 %. En cuanto al tamaño medio, según sector, el sector industrial

33. Debe señalarse que todas estas diferencias son estadísticamente significativas. Para ello se aplicó, para cada caso, la prueba de hipótesis para diferencia de proporciones: $z = (\pi_1 - \pi_2) - 0 / \sqrt{\{\pi_1 (1 - \pi_1) / n_1\} + \{\pi_2 (1 - \pi_2) / n_2\}}$.

es el que menor brecha presenta entre las empresas NACE y el stock inicial. Mientras que el tamaño medio de las NACE 2003-04 industriales es de 24 ocupados, el correspondiente al stock de empresas industriales en 2003 era de 17, una diferencia de 7 ocupados (vs. 16 en el caso del sector comercio y 20 en el sector servicios).

En relación con las NACE 1996-97, el perfil sectorial de las NACE 2003-04 y su empleo muestra un aumento en la participación del sector manufacturero y comercial frente a los servicios, reflejando en alguna medida el cambio que operó en el contexto macroeconómico y en las rentabilidades sectoriales tras la salida de la convertibilidad, a favor de los sectores productores de bienes transables.

Tabla 4.5. Perfil sectorial de las NACE y su empleo. Comparación entre grupos (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		NACE 1996-97		Diferencia	NACE 2003-04		NACE 1996-97		Diferencia
	Empresas	%	Empresas	%	(*)	Empleo	%	Empleo	%	(*)
Industria	1.532	24,6	632	22,2	2,4	37.182	22,7	24.944	22,2	0,5
Comercio	1.712	27,5	678	23,8	3,7	38.085	23,3	20.185	18,0	5,3
Servicios	2.986	47,9	1.539	54,0	-6,1	88.383	54,0	67.306	59,9	-5,9
Total	6.230	100	2.849	100		163.650	100	112.435	100	

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

(*) Las diferencias son significativas a un nivel de 0,05.

En síntesis, una primera respuesta que, desde la información disponible, se puede dar a las cuestiones referidas al perfil sectorial es que efectivamente las firmas NACE registran algunas diferencias significativas con la estructura de firmas existente, destacándose una mayor participación del sector manufacturero. Asimismo, cuando se comparan las firmas NACE de un período y otro, se vuelve a verificar una mayor presencia de empresas industriales, en línea con lo postulado en la hipótesis 4. Sin embargo, el grado de agregación no permitiría hacer afirmaciones acerca de la presencia de nuevas actividades o sectores. Es por ello que a continuación se profundizará en el estudio sólo del sector manufacturero con el objetivo de analizar en qué medida se registran diferencias entre los perfiles sectoriales, a favor del surgimiento de nuevas actividades o sectores.³⁴

Si se toma la población de firmas industriales de 2003 y se compara con el conjunto de firmas NACE 2003-04, se observa que la distribución por ramas es más

34. Desafortunadamente la información disponible para el sector manufacturero sólo permite una desagregación a dos dígitos de la clasificación CIU, razón por la que gran parte de la heterogeneidad intrasectorial a la que la hipótesis planteada hace referencia permanecerá todavía oculta.

o menos similar, reflejando la preeminencia de los factores estructurales sobre la creación de nuevas empresas en general, y de nuevas empresas dinámicas en general. Sin embargo, el conjunto de firmas NACE presenta un menor grado de concentración sectorial. Mientras que las primeras cinco ramas, que representan al 56 % del total de firmas, son responsables del 60 % de los nacimientos pero sólo agrupan al 49 % de las NACE. Esta situación responde a que precisamente los sectores «más populosos» –en términos de empresas– son aquellos con menor incidencia de firmas NACE.

Tabla 4.6. Distribución sectorial de las firmas NACE – industria manufacturera. Comparación con la población inicial (en cantidades y %) según incidencia (en %)

	NACE 2003-04		Nacimientos 2003-04		Total empresas 2003		Incidencia NACE	
	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%	s/ stock	s/ nacimientos
Alimentos y bebidas	257	16,9	2.170	20,9	11.444	23,4	2,2	11,8
Otros productos de metal	185	12,2	1.423	13,7	6.592	13,5	2,8	13,0
Confecciones	146	9,6	1.117	10,8	3.064	6,3	4,8	13,1
Productos textiles	105	6,9	573	5,5	2.552	5,2	4,1	18,3
Productos de caucho y plástico	90	5,9	478	4,6	2.737	5,6	3,3	18,8
Madera	87	5,7	780	7,5	2.868	5,9	3,0	11,2
Muebles	86	5,7	611	5,9	2.802	5,7	3,1	14,1
Maquinaria y equipo	86	5,7	558	5,4	2.759	5,6	3,1	15,4
Artículos de cuero	86	5,7	460	4,4	1.425	2,9	6,0	18,7
Productos químicos	73	4,8	158	1,5	2.284	4,7	3,2	46,2
Edición e impresión	64	4,2	694	6,7	3.437	7,0	1,9	9,2
Automotores	49	3,2	238	2,3	1.410	2,9	3,5	20,6
Metales comunes	44	2,9	220	2,1	1.082	2,2	4,1	20,0
Aparatos eléctricos	39	2,6	185	1,8	924	1,9	4,2	21,1
Minerales no metálicos	32	2,1	247	2,4	1.607	3,3	2,0	13,0
Papel	32	2,1	158	1,5	818	1,7	3,9	20,3
Equipos de transporte	25	1,6	102	1,0	390	0,8	6,4	24,5
Instrumentos médicos	11	0,7	95	0,9	427	0,9	2,6	11,6
Maquinaria de oficina	10	0,7	38	0,4	110	0,2	9,1	26,3
Equipos de radio y TV	9	0,6	34	0,3	130	0,3	6,9	26,5
Productos de petróleo	4	0,3	10	0,1	79	0,2	5,1	40,0
Productos de tabaco	2	0,1	9	0,1	28	0,1	7,1	22,2
Total	1.522	100	10.358	100	48.969	100		

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

Entre aquellas ramas que presentan una mayor incidencia de firmas NACE respecto del stock inicial de empresas, se destacan la fabricación de artículos de cuero, productos textiles y confecciones, la fabricación de equipos de transporte, aparatos eléctricos y metales comunes. Otros sectores donde se observan diferencias respecto del total de la población son la fabricación de productos de caucho y plástico,

maquinaria de oficina y de equipos de radio y televisión. Si bien estos últimos sectores podrían relacionarse con actividades innovadoras, al ser de los «más pequeños» en términos de su cantidad de empresas, debe relativizarse este resultado, ya que no constituyen un fenómeno extendido.

La comparación con las firmas NACE 1996-97 muestra una importante disminución en la presencia de empresas en el sector de alimentos y bebidas y, algo menor, en la fabricación de automotores. Por otro lado, se incrementaron las participaciones de los sectores de confecciones, producción de madera y aparatos eléctricos, pero en un contexto general donde se observaron pocas diferencias significativas.

Tabla 4.7. Distribución sectorial de las firmas NACE – industria manufacturera. Comparación entre grupos (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		NACE 1996-97		Diferencia (en %)
	Empresas	%	Empresas	%	
Alimentos y bebidas	257	16,9	142	22,5	-5,6*
Otros productos de metal	185	12,2	60	9,5	2,7
Confecciones	146	9,6	45	7,1	2,5*
Productos textiles	105	6,9	35	5,5	1,4
Productos de caucho y plástico	90	5,9	46	7,3	-1,4
Productos de madera	87	5,7	23	3,6	2,1*
Artículos de cuero	86	5,7	27	4,3	1,4
Maquinaria y equipo	86	5,7	30	4,7	0,9
Muebles	86	5,7	25	4,0	1,7
Productos químicos	73	4,8	44	7,0	-2,2
Edición e impresión	64	4,2	36	5,7	-1,5
Automotores	49	3,2	36	5,7	-2,5*
Metales comunes	44	2,9	18	2,8	0,0
Aparatos eléctricos	39	2,6	6	0,9	1,6*
Otros minerales no metálicos	32	2,1	16	2,5	-0,4
Papel	32	2,1	22	3,5	-1,4
Equipos de transporte	25	1,6	9	1,4	0,2
Instrumentos médicos	11	0,7	5	0,8	-0,1
Maquinaria de oficina	10	0,7	1	0,2	0,5*
Equipos de radio y TV	9	0,6	3	0,5	0,1
Productos de petróleo	4	0,3	2	0,3	-0,1
Productos de tabaco	2	0,1	1	0,2	0,0
Total	1.522	100	632	100	

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

(*) Diferencias significativas a un nivel de 0,05.

En otras palabras, el análisis de la composición sectorial de las firmas NACE manufactureras muestra que la misma no presenta variaciones importantes ni respecto de la estructura de empresas existentes ni con los nacimientos. Sin embargo, al calcular la incidencia de las firmas NACE por sector, aparecen algunos indicios de

actividades que, aún siendo marginales dentro de la estructura, tienen una importante presencia de firmas NACE. Del mismo modo, la comparación con el perfil de firmas NACE 1996-97 tampoco arroja diferencias muy sustantivas en la línea de la emergencia de nuevos sectores o actividades. De esta manera, no existirían evidencias concluyentes para afirmar que, tal y como se postulaba en la hipótesis 4, el perfil sectorial de las nuevas empresas de rápido crecimiento en el escenario postconvertibilidad se habría modificado en respuesta al nuevo contexto. Tampoco se podría afirmar que, a partir del surgimiento de este tipo de nuevas empresas, se puede modificar la composición sectorial de la población,

Otra forma de analizar el perfil sectorial de las firmas NACE es agrupando las diferentes ramas según la intensidad en el uso de los factores (Katz y Stumpo 2001). De acuerdo con esta clasificación, las ramas industriales se agruparían en intensivas en ingeniería, en mano de obra y en recursos naturales.³⁵ En especial interesa focalizar sobre las ramas intensivas en ingeniería, ya que, en el contexto de las economías latinoamericanas, constituyen una buena aproximación a las actividades basadas en conocimientos e innovaciones. De acuerdo con esta clasificación, aproximadamente la cuarta parte de las firmas NACE se encuentra en ramas intensivas en ingeniería, en tanto que si se suman las ramas intensivas en mano de obra, el porcentaje llega al 60 %. Por su parte, si se compara el perfil de las NACE 2003-04 con el de la población total de firmas en 2003, no se observan diferencias significativas excepto por una menor presencia relativa de las ramas «elaboración de alimentos, bebidas y tabaco» y una mayor participación de las ramas intensivas en mano de obra.

Tabla 4.8. Distribución sectorial de las firmas NACE – industria manufacturera. Según intensidad de uso de factores (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		Total empresas 2003	
	Empresas	%	Empresas	%
Intensivos en mano de obra	552	36,0	15.231	31,1
Intensivas en ingeniería	365	23,8	11.334	23,1
Intensivos en recursos naturales	307	20,0	9.522	19,4
Alimentos, bebidas y tabaco	259	16,9	11.472	23,4
Automóviles	49	3,2	1.410	2,9
Subtotal intensivos en ingeniería y mano de obra	917	59,9	26.565	54,2
Total	1.522	100	48.969	100

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

Nota: INTENSIVOS EN INGENIERÍA (233; 281; 289; 291; 292; 293; 300; 311; 312; 313; 314; 315; 319; 321;322; 323; 331; 332; 333; 351; 352; 353; 359; 721; 722); AUTOMÓVILES (341; 342; 343); ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACOS (15; 16), INTENSIVOS EN RN (201; 202; 210; 231; 232; 241; 251; 261; 269; 271; 272; 273; 252; 371; 372; 371; 372); INTENSIVOS MANO DE OBRA (171; 172; 173; 181; 182; 191; 192; 221; 222; 361; 369; 223;242; 243).

35. Por su importancia relativa y por sus características sectoriales, se separan de la clasificación general las ramas vinculadas con la producción de automóviles y con la elaboración de alimentos y bebidas.

En cuanto a la composición sectorial de las firmas NACE 1996-97, se observa que, por un lado, y tal y como surgía anteriormente, las ramas asociadas la elaboración de alimentos y bebidas han perdido participación, mientras que, por otro lado, aumenta la participación de las ramas intensivas en ingeniería y en mano de obra (24 % vs. 18 % y 36 % vs. 32 %, respectivamente).

Estos resultados serían consistentes con el escenario macroeconómico de la postconvertibilidad, donde la reducción de los costos laborales en dólares habría sido propicia para el desarrollo de actividades intensivas en empleo, al tiempo que la mejora global de la competitividad, derivada de la devaluación con efectos reales, habría mejorado la rentabilidad de las actividades intensivas en ingeniería, tanto orientadas hacia el mercado externo como a la sustitución de importaciones.

Tabla 4.9. Distribución sectorial de las firmas NACE – industria manufacturera. Comparación entre grupos según intensidad de uso de factores (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		NACE 1996-97	
	Empresas	%	Empresas	%
Intensivos en mano de obra	552	36,0	202	32,0
Intensivas en ingeniería	365	23,8	115	18,2
Intensivos en recursos naturales	307	20,0	136	21,5
Alimentos, bebidas y tabaco	259	16,9	143	22,6
Automóviles	49	3,2	36	5,7
Subtotal intensivos en ingeniería y mano de obra	917	59,9	317	50,2
Total	1.522	100	632	100

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

(*) Diferencias significativas a un nivel de 0,05.

Nota: INTENSIVOS EN INGENIERÍA (233; 281; 289; 291; 292; 293; 300; 311; 312; 313; 314; 315; 319; 321; 322; 323; 331; 332; 333; 351; 352; 353; 359; 721; 722); AUTOMÓVILES (341; 342; 343); ALIMENTOS BEBIDAS Y TABACOS (15; 16); INTENSIVOS EN RN (201; 202; 210; 231; 232; 241; 251; 261; 269; 271; 272; 273; 252; 371; 372; 371; 372); INTENSIVOS MANO DE OBRA (171; 172; 173; 181; 182; 191; 192; 221; 222; 361; 369; 223; 242; 243).

A diferencia de lo que se observaba en los cuadros anteriores donde se consideraban las ramas en términos individuales, al agrupar las ramas en torno a alguna clasificación, aparecen nuevas evidencias en cuanto al perfil sectorial de las NACE. En efecto, al considerar la clasificación según la intensidad de uso de los factores, se observa que si bien el perfil de las NACE 2003-04 es similar a la población de empresas en 2003, presenta algunas diferencias significativas respecto del perfil de las NACE 1996-97, a favor de las actividades intensivas en ingeniería y en mano de obra, reflejando el cambio en los incentivos producto del nuevo contexto macroeconómico, permitiendo afirmar la segunda parte de la hipótesis 4, donde se postulaba que el perfil sectorial de las NACE favorecería las actividades intensivas en conocimiento e innovación.

Otro resultado interesante surge de analizar la distribución de las firmas NACE en aquellos servicios considerados como dinámicos. Tanto cuando se lo compara con la estructura empresarial en general como con las NACE de la convertibilidad, se aprecia el mayor protagonismo de hoteles y restaurantes (actividad ligada al consumo y al turismo) y de la informática, vinculada al desarrollo del sector de TIC.

Tabla 4.10. Distribución sectorial de las firmas NACE – servicios seleccionados. Comparación con la población inicial (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		Total empresas 2003	
	Empresas	%	Empresas	%
Hoteles y restaurantes	638	21 %	14.692	7 %
Actividades de informática	141	5 %	2.171	1 %
Industrias culturales	98	3 %	5887	3 %
Total	2.986	100	197.247	100

Tabla 4.10a: Distribución sectorial de las firmas NACE – servicios seleccionados. Comparación entre grupos (en cantidades y %)

	NACE 2003-04		NACE 1996-97		Diferencia (en %)
	Empresas	%	Empresas	%	
Hoteles y restaurantes	638	21 %	252	16 %	5,0 %*
Actividades de informática	141	5 %	52	3 %	1,3 %*
Industrias culturales	98	3 %	63	4 %	-0,8 %
Total	2.986	100	1.539	100	

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

(*) Diferencias significativas a un nivel de 0,05.

En síntesis, a lo largo de los párrafos anteriores se han utilizado diferentes aproximaciones para analizar el perfil sectorial de las firmas NACE 2003-04 y su comparación con las NACE 1996-97. La hipótesis acerca del cambio del perfil sectorial de las nuevas empresas de rápido crecimiento en el escenario postconvertibilidad se ha confirmado parcialmente, ya que la composición por sectores en el escenario postconvertibilidad ha mostrado algunas diferencias significativas. Si bien no se trata de un fenómeno generalizado, se observan evidencias acerca de la presencia de nuevas actividades más orientadas a la innovación y a la diferenciación y de aquellas en las que los requerimientos de mano de obra, en general, y de recursos humanos cualificados en particular, son más elevados.

El último aspecto que se analizará dentro de esta caracterización de las firmas NACE es su localización geográfica. Para ello, se examinará la distribución de las

firmas NACE 2003-04 por provincia y se la comparará con la correspondiente a la población de firmas 2003 y con las NACE 1996-97. A partir de esta comparación se puede observar, en primer lugar, que las firmas NACE se encuentran más concentradas geográficamente que el stock de empresas y de nacimientos de 2003. Mientras que los cinco distritos más importantes (Ciudad de Buenos Aires, Partidos del Gran Buenos Aires, Resto provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba) agrupan al 75 % de las firmas en 2003 y al 76 % de los nacimientos de ese año, representan el 79 % de las firmas NACE. En particular, debe señalarse una mayor concentración en torno a la Ciudad de Buenos Aires.³⁶

Tabla 4.11. Distribución geográfica de las firmas NACE. Comparación con la población inicial (en cantidades y %) según incidencia (en %)

	NACE 2003-04		Nacimientos 2003-04		Total empresas 2003		Incidencia NACE	
	Empresas	%	Empresas	%	Empresas	%	s/ stock	s/ nacimientos
Ciudad de Buenos Aires	2.088	33,5	16.006	15,8	108.329	27,3	1,9	13,0
Partidos del Gran Buenos Aires	1.158	18,6	25.681	25,4	60.567	15,3	1,9	4,5
Resto provincia de Buenos Aires	690	11,1	16.444	16,3	61.202	15,4	1,1	4,2
Córdoba	536	8,6	10.332	10,2	34.580	8,7	1,6	5,2
Santa Fe	443	7,1	8.889	8,8	35.080	8,8	1,3	5,0
Mendoza	244	3,9	3.578	3,5	14.755	3,7	1,7	6,8
Tucumán	108	1,7	1.749	1,7	7.056	1,8	1,5	6,2
Misiones	102	1,6	1.614	1,6	5.650	1,4	1,8	6,3
Río Negro	96	1,5	1.875	1,9	6.272	1,6	1,5	5,1
Entre Ríos	92	1,5	2.579	2,5	10.105	2,5	0,9	3,6
Neuquén	90	1,4	1.588	1,6	5.346	1,3	1,7	5,7
Salta	87	1,4	1.229	1,2	5.426	1,4	1,6	7,1
Chubut	75	1,2	1.568	1,6	5.809	1,5	1,3	4,8
Corrientes	54	0,9	1.027	1,0	4.826	1,2	1,1	5,3
San Juan	57	0,9	865	0,9	4.108	1,0	1,4	6,6
Chaco	48	0,8	956	0,9	5.127	1,3	0,9	5,0
Santa Cruz	47	0,8	691	0,7	2.352	0,6	2,0	6,8
San Luis	41	0,7	743	0,7	3.160	0,8	1,3	5,5
Tierra del Fuego	34	0,5	409	0,4	1.730	0,4	2,0	8,3
Jujuy	31	0,5	519	0,5	2.653	0,7	1,2	6,0
Santiago del Estero	27	0,4	706	0,7	3.206	0,8	0,8	3,8
Catamarca	22	0,4	479	0,5	2.055	0,5	1,1	4,6
La Pampa	22	0,4	880	0,9	3.935	1,0	0,6	2,5
Formosa	21	0,3	354	0,3	1.726	0,4	1,2	5,9
La Rioja	17	0,3	395	0,4	1.805	0,5	0,9	4,3
Total	6.230	100	101.156	100	396.680	100	1,6	6,1

Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, MTEySS.

36. Debe señalarse que si se compara la distribución geográfica de las NACE 2003-04 y se la compara con las NACE 1996-97 no se hallan diferencias significativas.

Sin embargo, si se analiza la incidencia de las NACE –definida como el cociente entre el total de firmas NACE sobre el total de firmas y el total de nacimientos–, aparecen algunos resultados interesantes de destacar. Junto con la mencionada Ciudad de Buenos Aires, existen otras regiones que cuentan con una incidencia de NACE sobre nacimientos mayor que el promedio del país. Estas regiones son Tierra del Fuego, Salta, Mendoza, Santa Cruz y San Juan. Si bien estos cambios no alcanzan para contrarrestar la fuerte concentración geográfica tanto de la población de firmas como de las NACE, podrían evidenciar algún indicio en torno al relanzamiento, a partir de la emergencia de nuevas empresas dinámicas, de algunos espacios rezagados. De todas formas, debe tenerse en cuenta que en ninguno de estos casos el porcentaje de incidencia supera el 10 % (vs. 6 % en el promedio nacional).

Finalmente, en relación a la hipótesis 5, se debe señalar que la distribución geográfica de las empresas dinámicas reproduce en gran medida la correspondiente al stock de empresas existentes, reflejando la preeminencia de los determinantes micro-económicos en la decisión de localización, así como la presencia de economías de aglomeración.

4.5. Conclusiones

A lo largo del capítulo se han presentado los resultados de una investigación exploratoria acerca de las dimensiones y características del proceso de nacimiento de nuevas empresas con alto crecimiento en el empleo. La problemática de interés que orienta esta investigación es la del crecimiento empresarial dentro del ámbito de las nuevas empresas y su impacto sobre la generación de puestos de trabajo. Dado el interés en comparar dos períodos caracterizados por escenarios económicos diferentes como son el de la convertibilidad y el de la salida de la crisis postdevaluación, fue necesario primero asumir una definición operativa capaz de sortear las limitaciones de la información disponible. Los resultados obtenidos permiten obtener algunas conclusiones relevantes.

En primer lugar fue posible confirmar que, también en Argentina, el crecimiento empresarial es un fenómeno concentrado en un segmento relativamente pequeño dentro del más amplio universo de empresas que se crean cada año. Apenas unas 6000 nuevas empresas cada año, el 6 % de las mismas, explican más del 50 % del empleo generado por empresas que tienen en promedio algo menos de tres años de vida. Visto desde otro ángulo, se trata del grupo de nuevas empresas que consiguen crear al menos diez puestos de trabajo en un período corto de vida, es decir, aquellas que van a engrosar el mundo de la pequeña y mediana empresa. Este grupo de empresas que, aparte de sobrevivir, logra crecer es cuantitativamente mucho más importante en la actualidad que en la época de la convertibilidad, tanto en términos relativos como absolutos, generando una cantidad de puestos de trabajo más significativa.

Las NACE se distribuyen a lo largo de distintas actividades productivas, es decir, que no se trata de un fenómeno sectorialmente limitado. Se las puede encontrar en los servicios, en el comercio y en la industria y, dentro de esta última, en ramas de alimentos, de la metalmecánica, de las confecciones o de la madera y sus productos. Sin embargo, es posible destacar un sesgo más industrial entre aquéllas que han nacido después de la salida de la convertibilidad, revirtiendo el perfil más concentrado en servicios observado en los noventa. Otro tanto puede decirse con relación a las actividades intensivas en ingeniería y en mano de obra. En otros términos, no sólo están expandiéndose nuevas empresas en actividades fuertemente demandantes de mano de obra, en general, sino también de ingenieros y profesionales. De esta forma, las NACE estarían contribuyendo a la sofisticación del tejido productivo de manera más significativa que en el período de la convertibilidad.

Por último, un resultado destacable que debería ser profundizado es el de la fuerte concentración geográfica de las NACE en las áreas más populosas del país, también las de mayor desarrollo empresarial. Más del 70 % de las mismas se ubica en Ciudad de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. La Ciudad de Buenos Aires es, sin lugar a dudas, la más destacada, dado que pesa más del doble en el total de NACE que en el total de nacimientos de empresas. Una de cada tres NACE están localizadas en la Ciudad de Buenos Aires. Del otro lado, en la mayor parte de las provincias, este segmento de nuevas empresas no supera las 100 en el período analizado, es decir, un promedio de 50 por año.

Estos resultados estarían indicando que el nuevo contexto posterior a la crisis es especialmente más favorable para el crecimiento de las nuevas empresas en unas pocas áreas, pero de fuerte peso en la estructura nacional. Un conjunto de factores contribuye a explicar que ello sea así, entre los que cabe resaltar la cercanía a mercados de mayor tamaño y sofisticación, la mayor presencia de una clase media que alberga segmentos con formación universitaria o terciaria, es decir, portadora de conocimiento técnico relevante para crear una empresa basada en la diferenciación y una cultura menos jerárquica que en otras provincias, lo cual favorece la construcción de capital social.

Sobre la base de este estudio, se abren hacia el futuro nuevas preguntas de investigación. Algunas de ellas podrán ser encaradas en base a una profundización del análisis de la base de datos utilizada, otras requerirán estudios cualitativos. Por ejemplo, la cuestión espacial merece una mirada atenta, dado que es muy relevante mejorar el contexto para el desarrollo emprendedor en el interior del país. La limitada cantidad de nuevas empresas con alto crecimiento del empleo que se registra en algunas provincias facilitaría, por ejemplo, su identificación y la realización de estudios de caso acerca de los factores que posibilitaron estas historias poco frecuentes.

Existen, además, otras preguntas relevantes, como por ejemplo en qué medida la mayor presencia de NACE respecto del período de la convertibilidad constituye

un fenómeno inherente al nuevo contexto económico, es decir, perdurable en el tiempo, o si se trata de un fenómeno acentuado a la salida de la crisis. Otro tema de interés que surgió de la investigación es que existe una importante heterogeneidad en el interior del grupo de nuevas empresas con alto impacto sobre el empleo. Por lo tanto, sería interesante poder analizar las bases subyacentes en esta heterogeneidad, por ejemplo en términos de su vinculación con los comportamientos empresariales y de los perfiles de negocios. Finalmente, el estudio permitió comprobar que el crecimiento empresarial, como fenómeno concentrado y distintivo de un núcleo de nuevas empresas se verifica ya desde la temprana infancia de las empresas. Si bien se carece de estadísticas perfectamente comparables con las de otros países, parece ser que en otros contextos este fenómeno es resultado de un período más largo. En consecuencia cabría preguntarse acerca de las características del escenario argentino (y/o de las nuevas empresas) que llevan a que la concentración del crecimiento opere en forma más acelerada. A modo de cierre, es posible dejar planteada como hipótesis que se trata de una manifestación más de la fuerte heterogeneidad estructural (social y productiva) que caracteriza al mundo emprendedor en países como Argentina en comparación con otros contextos más desarrollados. Sin duda, el tema del crecimiento de las nuevas empresas abre una agenda de investigación bien interesante y que justo comienza a recorrerse.

Bibliografía

- ACS, Z.; MUELLER, P. 2006. *Employment effects of business dynamics: Mice, Gazelles and Elephants*. Max Planck Institute of Economics Discussion Paper 23.
- ALMUS, M. 2002. «What characterizes a fast-growing firm?» *Applied Economics*, 34: 1497-1508.
- AUTIO, E. 2005. «Report on high-expectation entrepreneurship». *Global Entrepreneurship Monitor Report*.
- AUTIO, E.; ARENIUS, P.; WALLENIS, H. 2000. *Economic impact of gazelle firms in Finland Institute of Strategy and International Business*. Documento de trabajo de la Helsinki University of Technology.
- BAGER, T.; SCHØTT, T. 2002. *Growth of young firms. Determinants revealed by analysis of registries in Denmark*. Documento preparado para la LOK Research Conference, diciembre de 2002.
- BALDWIN, J.; RAFIQUZZAMAN, M. 1995. «Selection vs. evolutionary adaptation: Learning and postentry performance». *International Journal of Industrial Organization*, 13: 501-22.
- BIRCH, D. 1981. «Who Creates Jobs?» *The Public Interest*, 65: 3-14.
- BRÜDERL, J.; PREISENDÖRFER, P. 2000. «Fast growing businesses: Empirical evidence from a German study». *International Journal of Sociology*, 30: 45-70.

- CASTILLO V.; RIVAS D.; ROJO S.; ROTONDO S. 2006. «La creación de nuevas empresas durante la etapa postconvertibilidad (2003-2005): impacto sobre el empleo asalariado». Serie *Estudios, Trabajo Ocupación y Empleo*, 5, Buenos Aires, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, septiembre de 2006.
- DAVIDSSON P.; HENREKSON M. 2002. «Determinants of the Prevalance of Start-ups and High-Growth Firms». *Small Business Economics*, 19(2): 81-104.
- DELMAR, F.; DAVIDSSON, P. 1998. «A taxonomy of High-growth firms». *Frontiers of Entrepreneurship research*.
- DOMS, M.; ROBERTS, M.; DUNNE, T. 1995. «The role of technology use in the survival and growth of manufacturing plants». *International Journal of Industrial Organization*, vol, 13, n° 4.
- DUNNE, T.; ROBERTS, M.; SAMUELSON, L. 1989. «The growth and failure of U.S. manufacturing plants». *The Quarterly Journal of Economics*, vol 104, n° 4: 671-98.
- ECKHARDT, J.; SHANE, S. 2006. «Innovation and small firms performance: Examining the relationship between technological Innovation and the within –industry distributions of fast growth firms». *SBA Small Business Research Summary*, 272.
- FRENKEL R. (2005). «Una política macroeconómica enfocada en el empleo y crecimiento». *Revista de Trabajo*, año 1, nueva época 2005, del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.
- GEROSKI, P. 1991. *Market dynamics and entry*. Oxford: Blackwell.
- GEROSKI, P. 1995. «What do we know about entry?» *International Journal of Industrial Organization*, vol. 13: 421-40.
- HERNANDEZ, J.; FONTRDONA, J.; FONTANA, I.; AMAT, O. 2000. «La empresa gacela en Cataluña. Un estudio centrado en el trienio 1995-1997». *Economía Industrial*, 234.
- JOVANOVIC, B. 1982. «Selection and the evolution of industry». *Econometrica*, 50: 649-70.
- KANTIS, H.; ANGELELLI, P.; MOORI-KOENIG, V. (2004): *Desarrollo Emprendedor: América Latina y el Contexto Internacional*. Editorial Nomos (Colombia) Editorial Temas (Argentina).
- KANTIS, H.; ISHIDA, M.; 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, Departamento de Desarrollo Sostenible, División de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
- KANTIS, H.; FEDERICO, J. 2007. «Crisis y Renacimiento Emprendedor en Argentina: Evidencias y Algunos Interrogantes». *Boletín Informativo Techint*.
- KANTIS, H.; FEDERICO, J. 2007a. *Los determinantes del surgimiento de nuevas empresas altamente dinámicas. Una comparación internacional*. Instituto de Industria (mimeo).

- KANTIS, H. et al. 2003. *Estudios sobre el Desarrollo Empresarial en la República Argentina. La creación de empresas en la Argentina y su entorno institucional*. Agencia de Cooperación Internacional Japonesa y UNGS. Buenos Aires.
- KATZ, J.; STUMPO, G. 2001. *Regímenes competitivos sectoriales, productividad y competitividad internacional*. Serie Desarrollo Productivo NU. CEPAL, 103. Santiago de Chile, julio 2001.
- KIRCHOFF, B. A. 1994. *Entrepreneurship and Dynamic Capitalism: The Economics of Business Firm Formation and Growth*. Westport, Conn.: Greenwood, Praeger.
- MALIZIA, E.; WINDERS, R. 1999. *The prospects of High-growth enterprises: A retrospective analysis of Georgia-based firms TVA Rural Studies Programm contractor paper 99-6*.
- MATA, J.; PORTUGAL, P.; GUIMARAES, P. 1995. «The Survival of New Plants: Start-up Conditions and Post-Entry Evolution». *International Journal of Industrial Organization*, 13: 459-81.
- MORENO, A.; CASILLAS, J. 2000. *High-growth enterprises (Gazelles): A conceptual framework*. Departamento de Administración y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla.
- PARKER, S.; STOREY, D. 2004. *What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy* (mimeo).
- RABETINO, R. 2005. *Factores determinantes del crecimiento en el empleo de las nuevas empresas en Latinoamérica*. Trabajo de investigación, Departamento de Economía de la Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.
- ROJO BRIZUELA, S.; CASTILLO, V.; SCHLESSER, D.; FERLAN, E.; FILLIP, A. 2003. *Estudio de la dinámica, creación y mortandad de empresas*. En KANTIS, H. et al. (Ed.). *Estudios sobre el Desarrollo Empresarial en la República Argentina. La creación de empresas en la Argentina y su entorno institucional*. Agencia de Cooperación Internacional Japonesa y UNGS. Buenos Aires.
- RUMBALL, D. 2001. *Dynamics of growth. Is high-growth sustainable? Leading Growth Form Series*. Ministry of Economic Development and Trade, Ontario (Canadá).
- SCHREYER, P. 2000. *High-growth firms and employment*. OECD STI WORKING PAPERS 2000/3.
- STOREY, D. 1994. *Understanding the Small Business Sector*, Londres: Routledge.
- WOO, W. T. 2005. *Some fundamental inadequacies in the Washington Consensus: Misunderstanding the poor by the brightest*. En J. J. TEUNISSEN (ed.), *Stability, Growth, and the Search for a New Development Agenda: Reconsidering the Washington Consensus*, The Hague, FONDAD.

5. Radiografía del proceso de creación y desarrollo de empresas innovadoras en Chile

Hugo Daniel Kantis³⁷

5.1. Introducción

Uno de los grandes desafíos que tiene Chile para continuar su desarrollo económico tiene que ver con fortalecer el papel de la innovación tecnológica tanto en empresas establecidas como en la generación de nuevas empresas innovadoras. De acuerdo con los resultados del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2006 en Chile (Amorós y Echeopar 2007), son escasas las iniciativas de emprendimiento de alto potencial debido a la falta de habilidades de los emprendedores para identificar, evaluar y explotar oportunidades, y a la pobre vinculación de estos proyectos con las fuentes de financiación adecuadas. Además, argumenta que, aunque a la fecha se ha podido crecer en base a las industrias tradicionales, hemos sido testigos de las declinantes tasas de crecimiento del país, lo que indica el agotamiento del actual modelo y la urgencia de tomarse el emprendimiento innovador en serio.

Varias iniciativas del gobierno se han enfocado en capacitar a personal de alto nivel técnico para realizar investigación básica y aplicada de nivel mundial. Se han lanzado programas para insertar a estos profesionales en las empresas productivas y se realizan esfuerzos para promover la transferencia de tecnologías de las universidades al sector privado. Otra línea de trabajo del gobierno está relacionada con financiar el desarrollo de nuevas empresas innovadoras a través de incubadoras de negocios y financiación de capital semilla.

Sin embargo, la innovación desempeña un papel menor en la creación de empresas en nuestro país en comparación con otros países más desarrollados, surgiendo en consecuencia interrogantes acerca de cómo avanzar para cerrar esta brecha y posibilitar que las nuevas empresas tengan un papel más destacado como vehículo para la innovación. A tal efecto, es necesario conocer en profundidad el proceso de crea-

37. Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.

ción de empresas innovadoras en Chile, es decir, comprender mejor cuáles son los factores que contribuyen a su nacimiento y desarrollo, y cuáles aquellos otros que, por el contrario, constituyen obstáculos. Este estudio pretende precisamente realizar aportes en esa dirección.

Las preguntas que buscamos responder con este estudio son las siguientes:

- ¿Cuáles son los ámbitos organizacionales facilitadores del nacimiento de emprendedores y emprendimientos innovadores en Chile?
- ¿Cuáles son los aspectos (por ejemplo, motivaciones, conductas, prácticas de gestión y comportamientos organizacionales) que distinguen a los emprendimientos innovadores dinámicos de los que no lo son?
- ¿Cuáles son los obstáculos específicos que enfrentan los emprendedores innovadores para crear sus empresas y desarrollarlas?
- ¿Por qué los emprendimientos innovadores chilenos no crecen más?
- ¿Cuál es el papel que desempeñan las políticas e instituciones de apoyo desde la percepción de los emprendedores?

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta a 109 emprendedores innovadores. Los comentarios se refieren al conjunto de los encuestados, aunque se coloca un especial foco en las diferencias significativas identificadas al comparar a los emprendedores que fundaron empresas dinámicas con aquellos cuyas compañías se mantuvieron estancadas en niveles de operación muy reducidos.^{38 39}

38. Este proyecto contó con la financiación del Programa Bicentenario de Ciencia y Tecnología (PBCT) de Conicyt y el Banco Mundial, la Corporación Endeavor Chile y fue coordinado por Sandra Díaz. La elaboración del estudio tuvo el asesoramiento general y la participación del investigador Hugo Daniel Kantis en la etapa de diseño y análisis de las encuestas a fundadores de nuevas empresas innovadoras. El trabajo de campo y el procesamiento estadístico de datos fue realizado por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile. Por último, pero no por ello menos importante, colaboraron tanto el staff de Endeavor Chile como Emprendedores Endeavor Chile.
39. Entre paréntesis en el texto y en las gráficas se pueden apreciar los contrastes entre los emprendedores dinámicos y no dinámicos. Se consideraron dinámicas a las empresas que reunían los siguientes requisitos: a) cuando tenían entre tres y seis años de vida: al menos diez ocupados; b) si tenían entre siete y diez años de vida: al menos quince ocupados. En ambos casos se consideró además que hayan crecido en empleo al 20 % anual en los últimos dos años. En aquellas que no reunían estas condiciones se consideraron sus datos de ventas (variable menos respondida por los encuestados) para detectar casos de empresas con poca expansión en el empleo como consecuencia de modalidades organizativas basadas en la subcontratación o cuya dotación ha declinado o crecido por ganancias de productividad. En estos casos (excepcionales) se exigieron incrementos del 20 % anual y pisos de ventas de 350.000 dólares (entre tres y seis años de vida) y de 800.000 dólares (entre siete y diez años de vida). Las no dinámicas son aquellas que no reúnen dichas condiciones.

5.2. ¿Quiénes son los emprendedores innovadores chilenos?⁴⁰

Los emprendedores innovadores cuentan hoy con alrededor de 40 años en promedio. La mayoría de ellos tiene entre 30 y 50 años de edad y predominan las empresas fundadas y conducidas sólo por hombres (56 %). Sin embargo, en poco menos de la mitad de los casos, se trata de empresas mixtas, es decir, en las que hombres y mujeres comparten la experiencia emprendedora. Por el contrario, las empresas innovadoras fundadas y conducidas sólo por mujeres son muy pocas (9 %). Además, las empresas en las que participan las mujeres tienen una menor presencia entre las dinámicas (uno de cada tres emprendimientos frente a uno de cada dos, respectivamente). Estas cifras revelan la necesidad de profundizar en la investigación sobre el proceso emprendedor femenino a los efectos de implementar programas de apoyo efectivos.

Aproximadamente la mitad de los emprendedores nació y se educó en un hogar cuyo padre era un empleado. Luego está el caso de los hijos de profesionales independientes (uno de cada cinco) y el de los hijos de empresarios (poco más del 15 %). Es marginal, finalmente, el de los hijos de ejecutivos de empresa (poco más del 1 %).

Cabe notar que sólo uno de cada tres proviene de un hogar en el que pudo conocer de cerca la opción de trabajar de forma independiente (como profesional o como empresario) y es mucho menos frecuente aún el caso de quienes pudieron interiorizarse acerca del mundo empresarial por ser hijos de empresarios o de ejecutivos (alrededor de uno de cada cuatro). En otros términos, la mayoría careció de un contacto temprano con lo que significa depender de un flujo de ingresos inestable y, muy especialmente, con el mundo empresarial.

El perfil predominante es el del graduado universitario, mucho más característico aún en el caso de los dinámicos (con nivel de grado: 92 % vs. 76 % en los no dinámicos; con nivel de posgrado: 25 % vs. 17 % en los no dinámicos). La presencia de emprendedores de base técnica es importante también cuando se toma como parámetro de comparación a los emprendedores de países con elevado nivel de innovación.⁴¹ El grupo más numeroso proviene de las ingenierías o de carreras informáticas (alrededor de la mitad), en tanto que los casos de ingeniería comercial son minoritarios (menos del 20 %).⁴²

40. Un primer comentario, previo al análisis de resultados, se refiere a las dificultades encontradas para identificar a emprendedores innovadores dinámicos. Si esto fue un problema para concretar la investigación, mucho más lo es para el desarrollo económico y social de Chile, que requiere nuevas empresas que, además de ser innovadoras, logren crecer.

41. Por ejemplo, los emprendedores que crean empresas dinámicas basadas en el conocimiento en el Este de Asia tienen formación universitaria completa en el 75 % de los casos (Kantis et al. 2004).

42. Estas cifras corresponden a uno de los socios pero se comprueba también en el caso del segundo socio.

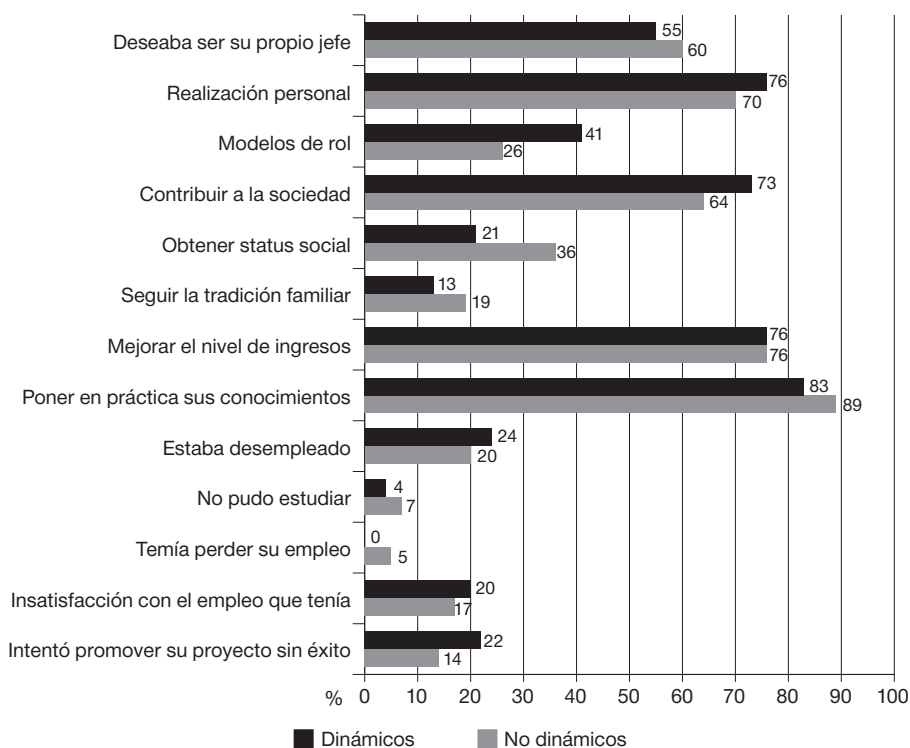
La mayoría de los emprendedores trabajó con anterioridad en una empresa (PYME o grande), ocupando por lo general lugares jerárquicos (más de dos de cada tres), ya sea como gerentes o como jefes de proyecto. La experiencia en empresas es significativamente más frecuente entre los dinámicos, quienes tuvieron mayor experiencia laboral en firmas pertenecientes al mismo sector o en áreas funcionales relacionadas con la actividad de la firma que fundaron luego (51 % vs. 25 % en el caso de los no dinámicos). Estas cifras revelan que antes de emprender pudieron vivir el mundo empresarial y acumular conocimientos y experiencias en una mayor proporción que el resto de los emprendedores no dinámicos. El caso más típico es el de aquel que trabajó en áreas técnicas, de producción o de I+D. Por el contrario, apenas un cuarto trabajó en áreas más vinculadas al cliente (ventas, comercialización, postventa), lo cual, sin lugar a dudas, constituye una limitación para el desarrollo de habilidades comerciales. Por último, apenas el 10 % de las empresas fueron fundadas por aquellos que dejaron sus puestos de trabajo en las universidades para emprender. Estas cifras indican que ocupar posiciones jerárquicas en empresas y áreas de actividad relacionadas de una u otra forma con el proyecto emprendedor aumenta las posibilidades de crear una empresa dinámica.

Su bautismo como emprendedores ocurrió cuando eran bastante más jóvenes que hoy día (33 años en promedio), especialmente los dinámicos, quienes se distinguen en mayor medida por haber creado su primera empresa antes de los 30 años (59 % vs. 47 %). Su proceso de aprendizaje empresarial lleva, en consecuencia, más tiempo que en el caso de los no dinámicos.

Además, cerca de un tercio creó otra empresa con anterioridad a la actual y buena parte de este subgrupo (tres de cada cuatro) creó inclusive más de una empresa (cuatro en promedio en el caso de los dinámicos y dos en el de los no dinámicos). Estos datos confirman la especial importancia del proceso de desarrollo de capital humano emprendedor para la generación de emprendimientos dinámicos innovadores.

Las motivaciones principales para crear su empresa suelen ser similares entre los innovadores, más allá de su dinamismo, predominando factores positivos tales como el deseo de poner en práctica sus conocimientos, mejorar su nivel de ingresos, contribuir a la sociedad y realizarse como personas. En un segundo rango de importancia, se ubica el deseo de ser su propio jefe.

Figura 5.1. Principales motivaciones para crear una empresa (muy importante o importante).



Los modelos de rol positivos, definidos como el deseo de emular a un empresario al que admiraba, influyeron de manera más significativa en la motivación de los emprendedores dinámicos. Esta diferencia se explica, en primer lugar, por la referencia de empresarios del exterior que resultaron, en estos casos, figuras inspiradoras para seguir la carrera empresarial (19 % vs. 6 %).

Otros factores positivos tales como ganar status social o el deseo de seguir la tradición familiar fueron menos relevantes. Tampoco fueron mayoritarias las motivaciones de tipo negativas (el desempleo, el temor al desempleo, el no haber podido estudiar, la insatisfacción con el empleo en el que estaban o la falta de espacio dentro de la empresa en la que trabajaba para desarrollar el proyecto que le llevó luego a crear la empresa). Conjuntamente consideradas, las distintas motivaciones negativas fueron señaladas por alrededor de un tercio de los casos, siendo las más frecuentes el estar desempleado, el haber intentado promover sin éxito el proyecto en la organización donde trabajaba y la insatisfacción con el trabajo que tenía en ese

entonces. Nótese de todas formas que alrededor de uno de cada cinco intentó primero ser un emprendedor corporativo.⁴³ Si bien se trata de un grupo minoritario, aporta una evidencia parcial acerca de las limitaciones existentes en muchas empresas chilenas para favorecer el desarrollo del emprendimiento corporativo.

Un aspecto que distingue a los emprendedores dinámicos del resto es su mayor orientación al crecimiento desde un comienzo. A la hora de fundar su empresa, la mayoría de ellos (55 %) la imaginaba con al menos 15 ocupados en un horizonte de cinco años proyección, que era muy poco frecuente entre los no dinámicos (19 %).

Finalmente, otro resultado interesante de la investigación es que poco más de la mitad de los emprendedores se definen como empresarios, mientras que el resto se considera un «profesional que, además, tiene una empresa» (37 % vs. 41 %) o bien un «profesional/académico antes que nada» (10 % vs. 5 %). Estas cifras revelan la naturaleza compleja del perfil de buena parte de los emprendedores innovadores cuya identidad empresarial coexiste, y muchas veces se ve opacada, por su identificación como profesionales.

5.3. Rasgos básicos de las empresas que fundan

Las nuevas empresas innovadoras tienen, en promedio, alrededor de seis años de vida, aunque entre las dinámicas es mayor la presencia de firmas con un poco más de trayectoria (un año más en promedio). Sin embargo, tal como se verá a lo largo del trabajo, no es el haber tenido más tiempo de operación lo que explica que unas hayan crecido mientras las otras no lo hayan hecho, dado que existen otros contrastes, además de algunos ya comentados, tales como la mayor orientación al crecimiento, que distinguen en forma significativa a uno y otro grupo.

La inversión necesaria para crear un emprendimiento innovador no suele ser muy elevada. Lo más común es invertir por debajo de los 100.000 dólares. De hecho, la mitad invirtió hasta 30.000 dólares. Sin embargo, los dinámicos concretaron inversiones iniciales de mayor magnitud. El 59 % superó los 30.000 dólares (vs. 43 %) y el 33 % cruzó la barrera de los 100.000 dólares (vs. 15 %).

Tabla 5.1. Empleo y ventas promedio de empresas dinámicas y no dinámicas.

	Empleo (Nº)		Ventas (1000US\$)	
	1er año	2006	1er año	2006
Dinámicas	11	33	190	1792
No dinámicas	5	6,5	60	239

43. Se refiere a los emprendedores que crean nuevas empresas o unidades de negocios dentro de empresas existentes.

El tamaño de la empresa y su crecimiento son variables que las diferencian con notoriedad. La facturación anual media de las dinámicas en 2006 era un poco inferior a los 2 millones de dólares, frente a poco más de 200.000 de las no dinámicas.⁴⁴ En promedio, las dinámicas tienen 33 ocupados (incluyendo a los socios) frente a tan sólo 6 del resto y la mayoría (78 %) tiene al menos 15 ocupados (vs. 3 % de las no dinámicas).

Estas brechas ya eran visibles desde el primer año de vida, lo que revela que se trata de proyectos empresariales bien diferentes. Por ese entonces, la cantidad de ocupados de las dinámicas más que duplicaba, en promedio, al de las demás (11 vs. 5). Inclusive, ya en el primer año, podía apreciarse que casi la mitad de las primeras tenían más de cinco ocupados, es decir, que superaban el tamaño medio actual de las no dinámicas. Adicionalmente, los dinámicos apelan más a la subcontratación (52 % vs. 33 %), es decir, que la brecha de tamaño total entre ambos grupos es superior a la que revela la magnitud del plantel de empleados de unas y otras.

Las empresas innovadoras dinámicas emplean recursos humanos altamente cualificados en mayor proporción que las no dinámicas. Alrededor de uno de cada cuatro de sus trabajadores, en promedio, son universitarios graduados o técnicos con diploma (frente al 5 % en los no dinámicos). Los universitarios representan el 14 % del total (frente al 4 %).

En general, las empresas innovadoras obtienen utilidades, aunque en niveles dispares. Entre las empresas dinámicas es significativamente mayor el peso de aquellas que obtienen ganancias superiores o del orden de las esperadas (68 % vs. 45 %).

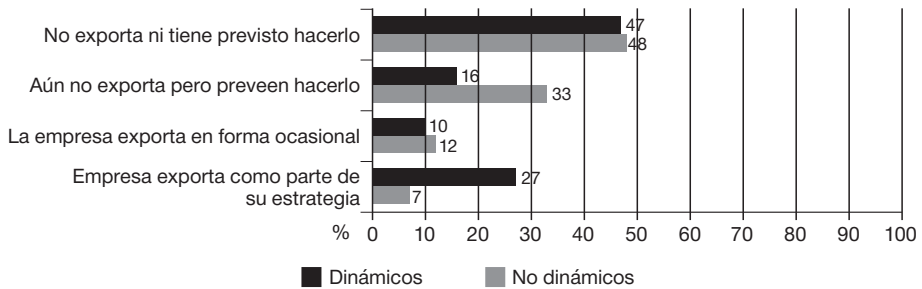
El momento en el que las firmas alcanzaron el punto de equilibrio es muy variable. Alrededor de un tercio lo hizo dentro del primer año, pero algo menos de la mitad demoró más de dos años. Estas cifras confirman que, en muchos casos, se trata de negocios cuya gestión demanda un equipo emprendedor con capacidad de manejar la incertidumbre asociada a la espera de la rentabilidad, cuestión que se analizará más adelante. La presencia más frecuente de socios entre las dinámicas cobra, en tal sentido, especial relevancia.

La mayoría de las nuevas empresas innovadoras chilenas se orienta hacia el mercado interno (más del 80 %). Por otra parte, cerca de la mitad de las empresas de uno y otro grupo respondió que no exporta ni lo tiene previsto. Sin embargo, son muchas más las dinámicas que ya han comenzado a exportar y, a diferencia de lo que ocurre con las no dinámicas, la actividad exportadora es un rubro estable y

44. Mientras la mayoría de las dinámicas venden por encima del millón de dólares (53 %), son pocas las no dinámicas que superan los 200.000 dólares (27 %).

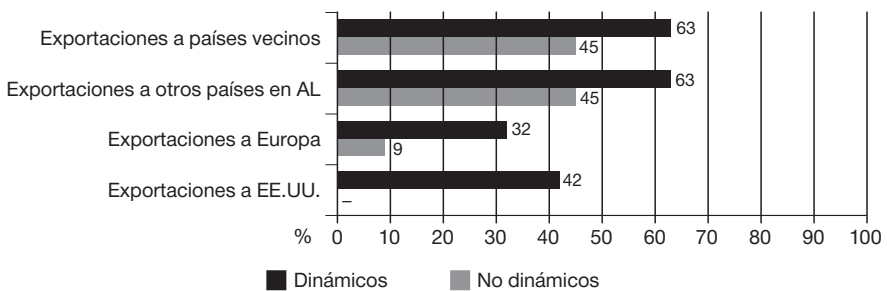
estratégico.⁴⁵ En el grupo de empresas no dinámicas existe un grupo que aún prevé exportar en forma seria en el futuro (33 % vs. 17 %), lo que permitiría mantener abierta cierta expectativa acerca de su posible crecimiento en el futuro.

Figura 5.2. Situación respecto a exportaciones de empresas dinámicas y no dinámicas.



Los principales destinos de exportación son los países vecinos y otros de América Latina (alrededor de dos tercios), pero los dinámicos han conseguido avanzar hacia Estados Unidos y Europa.

Figura 5.3. Destinos de las exportaciones de empresas dinámicas y no dinámicas.



45. Un pequeño grupo dentro de las dinámicas (15 %) ya lograba concretar ventas al exterior en su primer año de vida, fenómeno que es crecientemente estudiado en la literatura internacional bajo la denominación de born global.

Este predominio de un perfil mercado internista podría estar vinculado, en parte, al tipo de actividades que desarrollan las empresas, dado que en la mayoría es gravitante el peso de la venta de servicios, especialmente en el caso de las dinámicas. Dos de cada tres vende principalmente servicios (*vs.* 56 % de las no dinámicas). La venta de productos propios es predominante en apenas alrededor de un tercio de las empresas (31 % y 35 %). Por último, la participación de productos de terceros en las ventas de las empresas es marginal.

Figura 5.4. Tipo de oportunidad en la que se basó el negocio al nacer.



Los negocios de las nuevas empresas se basan, principalmente, en la explotación de oportunidades para diferenciarse de la oferta de bienes y servicios ya existentes (más del 85 %) y en la innovación a nivel nacional. La innovación a nivel internacional es menos frecuente, aunque no por ello irrelevante. La exportación, la subcontratación, la sustitución de importaciones, competir en base a ventajas en los precios o el cambio en las regulaciones no fueron oportunidades de negocio generalizadas al inicio (alrededor de un tercio de las empresas).

Con el tiempo, crece el número de casos de empresas dinámicas que comienzan a basarse en las oportunidades de innovar a nivel internacional y en la posibilidad de abastecer mercados externos (53 %), de sustituir importaciones (46 %) y

de aprovechar los espacios abiertos por el cambio en las regulaciones y la apertura de nuevos mercados (40 %). Los dinámicos exhiben en tal sentido una mayor capacidad de ensanchar su estructura de oportunidades de negocio.

En sus inicios las empresas destinan sus ventas a un número limitado de clientes (menos de diez en promedio). Esta situación es especialmente delicada entre los no dinámicos. Tres de cada cuatro concentraba sus ventas en hasta tres clientes, situación que se verificaba en apenas uno de cada dos de los dinámicos. En cualquier caso, se trata de una plataforma comercial y de aprendizaje muy estrecha. Sin embargo, los emprendedores dinámicos consiguen superar esta situación en forma más contundente.

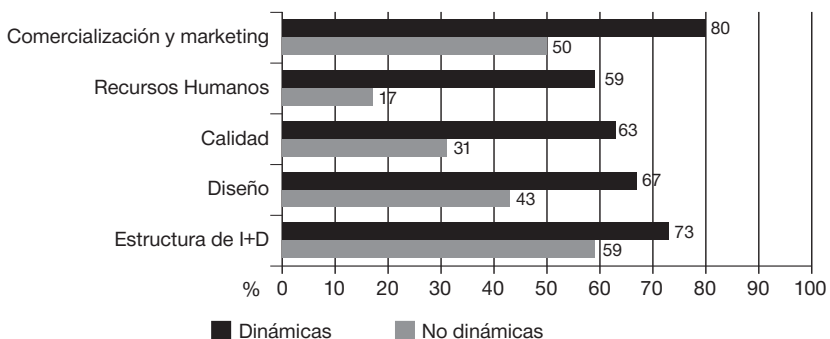
Aún cuando ambos grupos han aumentado su cartera de clientes (alrededor de treinta en promedio), es contrastante la cantidad de dinámicos y no dinámicos que venden a más de diez (53 % vs. 25 %).

Para la mayoría de las nuevas empresas (más del 70 %) los clientes iniciales más relevantes suelen ser otras compañías, especialmente para las dinámicas (83 % vs. 69 %), las que logran vincularse en mayor medida con firmas grandes (71 % vs. 60 %). Las PYMES son también clientes relevantes (alrededor del 45 % en ambos casos). Los sectores más comunes son la industria y los servicios. Por el contrario, entre las no dinámicas era más frecuente la venta a consumidores individuales (31 % vs. 14 %).

Los competidores suelen ser otras firmas, tanto PYMES como grandes empresas ya sean nacionales o extranjeras. Se trata de mercados cuya demanda fue caracterizada por la mayoría de los encuestados como de mediano o bajo dinamismo, una respuesta que no deja de llamar la atención, especialmente en el caso del grupo que logró crecer, que parece haberlo logrado más por su proactividad empresarial que por la tracción del mercado.

La gestión suele estar a cargo de los propios socios, aunque las dinámicas cuentan con un mayor grado de estructuración funcional. Por ejemplo, tienen en mayor medida áreas de marketing, I+D, diseño, calidad y recursos humanos.

Figura 5.5. Áreas funcionales en estructura organizacional de dinámicas y no dinámicas.



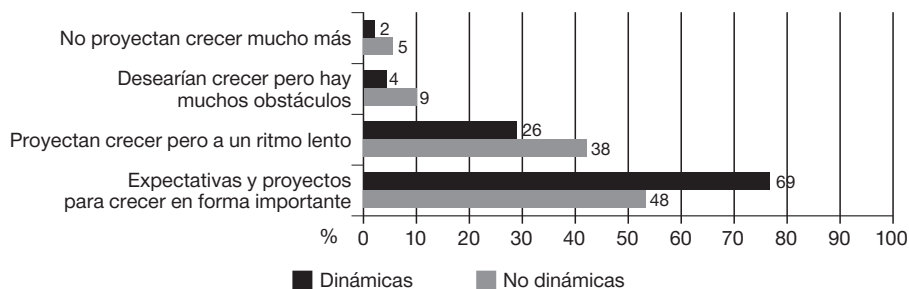
Un dato llamativo es que, comparando aquellas de uno y otro grupo que cuentan con estas áreas, se verifica una conducta recurrente. Por lo general, las dinámicas se tomaron más tiempo para crear dichas áreas que las no dinámicas (hacia el cuarto o quinto año de vida en promedio frente al segundo o tercero). Es posible que en los primeros tres años hayan preferido tener un control más directo de la gestión de la empresa y/o mantener una política de gastos más austera.

Como se verá más adelante, se trata de empresas que invierten un porcentaje relevante de sus ventas, siendo la I+D una parte significativa de dicha inversión. También son importantes los esfuerzos en diseño, tanto desde el punto de vista de la gestión global de la empresa así como en lo que respecta a la generación de ideas y desarrollo de productos, en la producción de prototipos y en el proceso productivo.

Sin embargo, estas actividades no se traducen, para la mayoría, en concreciones de patentes o inclusive de registro de marcas. Más de dos tercios de las nuevas empresas innovadoras (tanto las dinámicas como las no dinámicas) no patentaron productos en Chile y es marginal la proporción de aquellas que patentaron en el exterior (11 % y 4 %, respectivamente).⁴⁶ Los productos que cuentan con patentes representan, en promedio, poco más del 10 % del total de las ventas de las nuevas empresas innovadoras. Las ventas de productos con marca propia tienen un peso mayor (uno de cada cuatro pesos), pero sin desconocer que para alrededor de dos de cada tres empresas su incidencia es nula.

La mayoría de las empresas de uno y otro grupo prevé crecer en el futuro (94 % y 86 %). Sin embargo, entre las dinámicas es muy superior la presencia de aquellas que tienen expectativas y proyectos para crecer en forma significativa, mientras que entre las no dinámicas son muchas más aquellas que no piensan crecer o que prevén hacerlo a un ritmo más lento por considerar que existen obstáculos para lograrlo.

Figura 5.6. Expectativas de crecimiento futuro de dinámicas y no dinámicas.



46. Sin embargo, dentro del grupo dinámico fue posible identificar a un pequeño grupo (18 %) que registró más de tres patentes.

Es interesante asimismo tener presente que para muchos empresarios innovadores el crecimiento empresarial puede seguir por otros andariveles como es el crear otra empresa. Los empresarios dinámicos también se destacaron en este sentido. La mayoría de ellos proyectan crear otra empresa dentro de los próximos dos años (57 %), mientras que entre los no dinámicos las respuestas más frecuentes fueron negativas (52 %) o dudosas (10 %). Entre los dinámicos predomina el caso de aquellos que piensan fundar una nueva empresa en conjunto con sus socios actuales, cabiendo por lo tanto pensar que muchas de ellas pueden ser estratégicamente sinérgicas con la empresa actual.

5.4. Hitos salientes de la gestación y desarrollo inicial de las nuevas empresas

Para crear una empresa es necesario cumplir con una agenda amplia de actividades y responder a una serie compleja de desafíos y obstáculos. Por ejemplo, los emprendedores deben encontrar a sus socios, identificar la oportunidad que dará lugar al negocio, resolver el tema de los recursos y ser capaces de gestionar la empresa. Esta sección se concentra en el análisis de algunas de estas cuestiones.

La construcción del equipo emprendedor

La gran mayoría de las nuevas empresas innovadoras están compuestas por equipos de emprendedores (tres de cada cuatro) que trabajan activamente en el día a día de la misma. Sin embargo, las empresas dinámicas se distinguen del resto en varios aspectos relacionados con el equipo fundador que ya estaban presentes desde los inicios y que se mantienen en la actualidad. Estos contrastes revelan la existencia de una plataforma emprendedora más potente en el caso de los dinámicos.

Por ejemplo, suelen contar con equipos más numerosos y es más común la presencia de socios que se dedican *full time* al negocio. Desde sus inicios, eran tres los socios fundadores que, en promedio, trabajaban en el negocio frente a dos en el resto de los emprendimientos innovadores. Por otra parte, apenas el 12 % de los dinámicos tenía algún socio sin dedicación plena al negocio, situación mucho más extendida entre los demás emprendimientos (41 %). La gran mayoría tenían al menos dos socios dedicados *full time* a la empresa al comenzar, un perfil que es minoritario entre los no dinámicos.

Cerca de la mitad de los dinámicos cuenta, desde su fundación, con al menos un socio capitalista (que no trabaja activamente en la empresa), algo que dista de ser típico en el resto de las nuevas empresas innovadoras. Con el correr de los años, aumenta el porcentaje de no dinámicos que incorpora a socios capitalistas (asciende a 33 %), pero la brecha respecto de los dinámicos sigue siendo significativa (49 %). Cabe destacar que en uno de cada dos casos, aproximadamente, se trata de aportes

de «capital inteligente» a la luz de la evaluación de los encuestados (por ejemplo, contactos, ideas).

Otro rasgo contrastante es el tipo de vinculación existente entre los socios. Los dinámicos se conocieron principalmente a través del ámbito empresarial, ya sea por haber sido compañeros de trabajo en otra firma o tratarse de una relación comercial de una empresa en la que trabajó anteriormente (cerca de un tercio *vs.* menos de 10 %), mientras que entre los no dinámicos predominan los casos de empresas fundadas por familiares o parientes (casi la mitad frente a menos de un quinto). Otro caso, aunque un poco menos frecuente, es el de los socios que se conocieron en otros ámbitos y aquellos que fueron compañeros de la universidad (alrededor de un quinto, respectivamente, en ambos grupos).

Estos resultados permiten comprobar que existe en el caso de los más dinámicos un perfil emprendedor más abierto, más dedicado al emprendimiento y respaldado en su proyecto.

La identificación de ideas de negocios

Buena parte de los emprendedores innovadores identifican su idea de negocio a partir de una inspiración o desarrollo tecnológico más que de una verdadera conexión con la demanda (real o latente), lo que puede constituir una debilidad para la nueva empresa. Esta situación es especialmente cierta en el caso de los no dinámicos (62 % *vs.* 51 %).

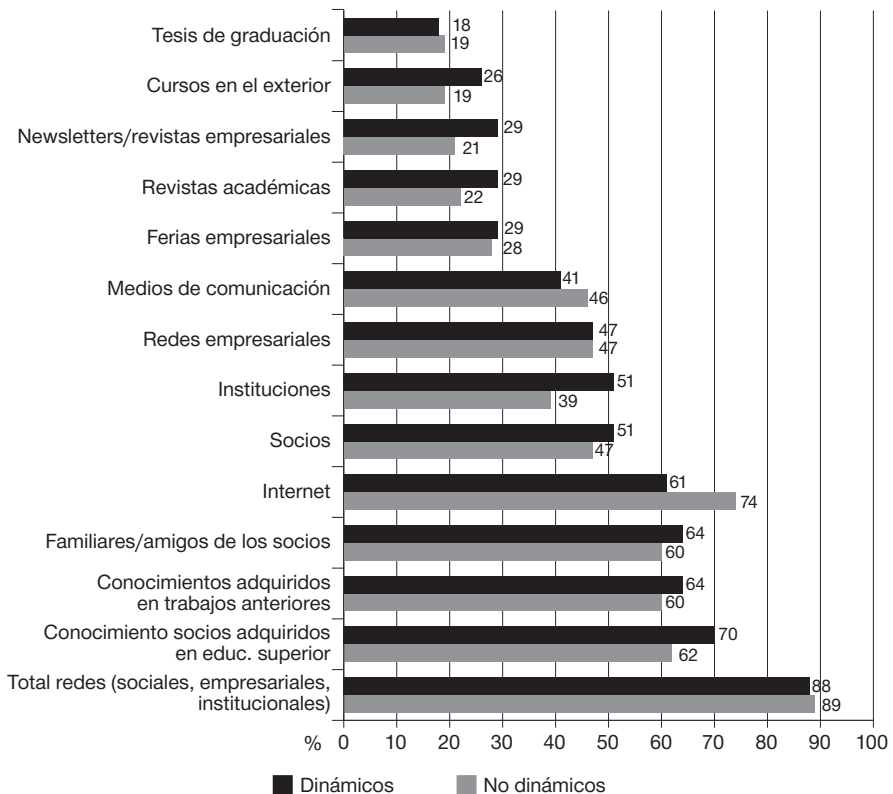
Sin embargo, en mayor medida los emprendedores dinámicos construyeron su proyecto innovador sobre la base de una necesidad detectada en el mercado (49 % *vs.* 38 %), mientras que los no dinámicos tendieron a basarse más en el desarrollo tecnológico de una idea muy embrionaria de producto o servicio que imaginaban podía tener mercado, o bien de un desarrollo realizado en un trabajo previo para el que luego debieron encontrar un mercado (40 % *vs.* 26 %). Es decir, que son más frecuentes los casos de emprendedores «market driven» entre los dinámicos y de «technology driven» entre los no dinámicos.

La información y los conocimientos utilizados para construir su idea de negocio fueron obtenidos a partir de diversas fuentes en el marco de un proceso complejo e intenso en el que los factores objetivos (disponibilidad de fuentes) y subjetivos (capacidades cognitivas y percepciones de los emprendedores) jugaron un papel central.

La fuente principal son las personas u organizaciones que conforman su red de contactos (más del 80 %), especialmente las conformadas por el núcleo de amigos, familiares y parientes, por otros empresarios (proveedores/clientes de la empresa donde trabajaba antes alguno de los socios o de la empresa actual) o, en menor medida, por instituciones. Se destaca en particular la interacción que mantuvieron con empresarios y ejecutivos que son familiares o amigos del emprendedor o bien que, perte-

neciendo a su entorno social, trabajan en el ámbito académico (entre el 30 % y el 40 % en cada caso).

Figura 5.7. Fuentes principales de información y conocimientos para concebir la idea de negocio.



También es relevante, aunque en menor medida, la interacción con otros empresarios que no pertenecían a dicho círculo social (proveedores/clientes de la empresa donde trabajaba antes alguno de los emprendedores, los de la empresa actual, otros empresarios; entre el 20 y el 30 % en cada caso). Estos resultados indican que tanto las redes sociales como con el mundo empresarial «puro» (sin lazos emocionales intensos) son fuentes muy importantes.

Aparte de las redes de contacto también es muy importante la base de conocimientos que obtuvieron los fundadores en la educación superior, en trabajos previos y a través de Internet (más del 60 % en cada caso). Otra fuente relevante, aunque a

distancia, son los medios de comunicación en los que los emprendedores encuentran información de utilidad (entre el 30 y el 40 %).

Entre un quinto y un cuarto de los emprendedores también mencionaron a las revistas académicas/asistencia a congresos, los cursos en el exterior y la participación en ferias empresariales seguidos por las tesis. Las patentes y otras instituciones como las asociaciones empresariales se ubican entre las fuentes menos citadas por los emprendedores (menos del 10 %).

En otros términos, el conocimiento adquirido en la universidad y el trabajo es clave, pero la identificación de ideas de negocio es un proceso en el que es fundamental desarrollar esfuerzos sistemáticos de búsqueda de información a través de distintas vías, además de estar siempre alerta ante las señales que puedan captarse en forma no programada en espacios desestructurados y a través de las redes de contacto.

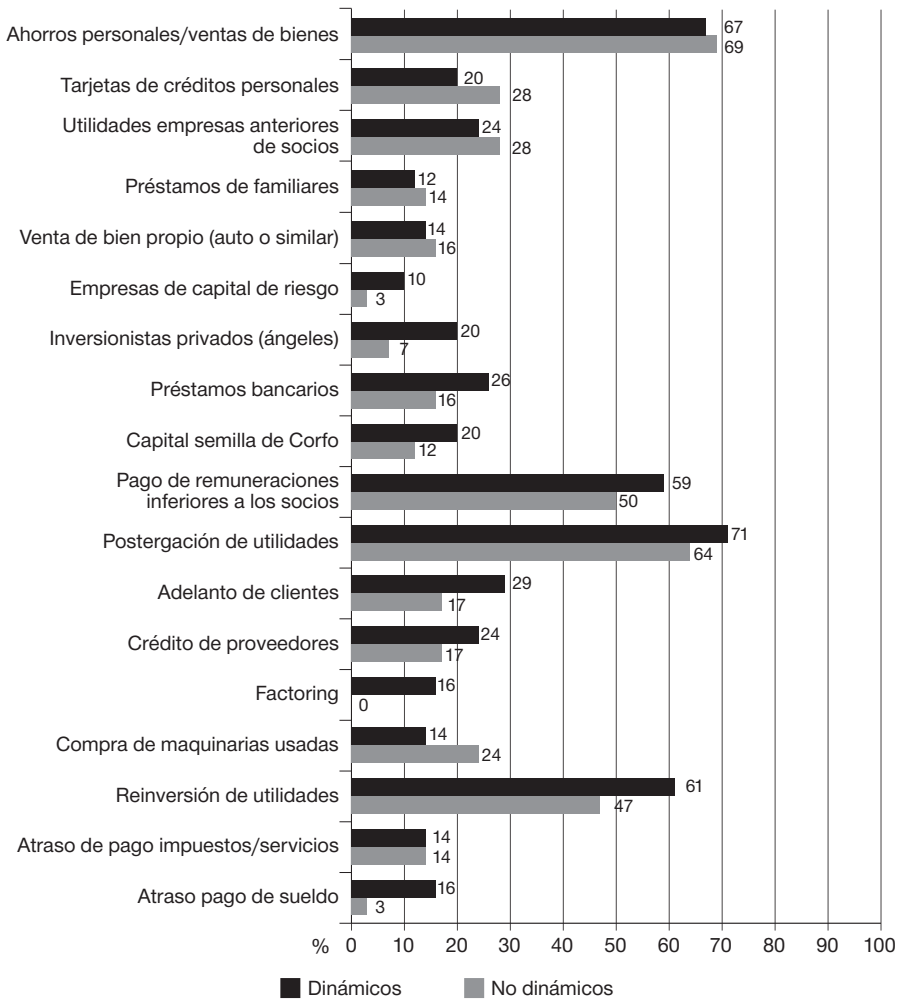
La financiación

Antes de analizar las fuentes de financiación de los emprendedores puede resultar interesante comentar que la mayoría de los emprendedores no elaboró un plan de negocios antes de crear la empresa (55 % y 62 %). Con el transcurso de los años, una vez creada la empresa, aumenta la cantidad de emprendedores que elaboró su plan de negocios. Esta información es relevante por cuanto, sin desconocer las restricciones a la financiación existentes del lado de la oferta, la ausencia de un plan de negocios puede constituir una barrera adicional cuando se desea acceder a los recursos de terceros.

En principio, los emprendedores se enfrentan a un menú teórico de opciones para financiarse que incluyen los recursos propios o de su entorno cercano (por ejemplo, ahorros, tarjetas de crédito, recursos obtenidos en empresas previas, préstamos de la familia o de amigos, etc.), la búsqueda de capital de terceros (de inversionistas privados o de empresas de capital de riesgo, préstamos bancarios de corto y de largo plazo, uso del sobregiro de cuenta corriente) o la gestión de instrumentos de instituciones públicas (subsídios de I+D, capital semilla, entre otros). También existe la posibilidad de buscar otras fuentes alternativas de recursos que ayudan a minimizar las necesidades de contar con financiación tradicional (postergación de salarios entre los socios o de retiros de utilidades, adelantos de clientes, crédito de proveedores, reinversión de utilidades, atrasos en el pago de obligaciones, compra de equipamiento usado o factoring).

En Chile, la fuente más comúnmente utilizada por los emprendedores innovadores, al igual que los emprendedores en general, son los ahorros personales de los socios. Pero también van cobrando especial relevancia en forma temprana la postergación del retiro de utilidades, la reinversión de utilidades y el cobro de remuneraciones por parte de los socios inferiores a las del mercado. Este perfil revela el fuerte compromiso de los emprendedores con su proyecto empresarial.

Figura 5.8. Fuentes de financiación del arranque (importancia media y elevada).



Siguen en orden de magnitud, aunque a distancia, los préstamos bancarios (fundamentalmente de corto plazo), la utilización de tarjetas de crédito personales de los socios y la colocación de utilidades obtenidas por los socios en empresas previas. Los créditos de largo plazo y las empresas de capital de riesgo ocupan posiciones marginales a la hora de financiar la creación de la empresa y, si bien crecen con el tiempo, lo hacen en forma muy limitada.

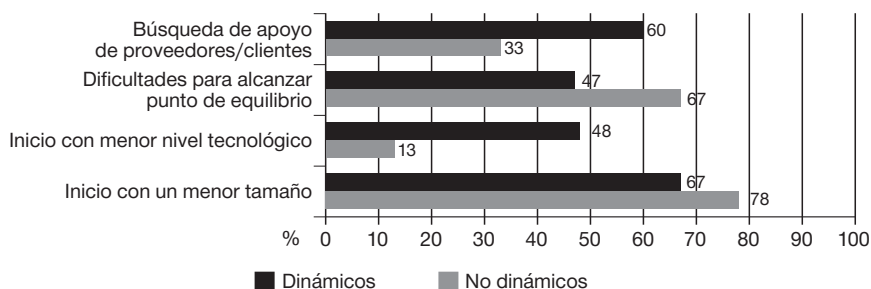
Lo que distingue a los más dinámicos es ser más activos en la búsqueda de otras fuentes alternativas para crear la empresa. La investigación revela que han tenido más éxito en conseguir adelantos de clientes para arrancar y en la obtención de capital semilla tanto de ángeles inversores como de Innova Chile de Corfo.

Este mayor activismo financiero de los emprendedores dinámicos desde el *start-up* se extenderá hacia los años siguientes de la vida de la empresa. En primer lugar, es significativamente más frecuente la reinversión de utilidades (63 % vs. 48 %), lo que es en cierta medida esperable, dado que la obtención de utilidades es más común entre las dinámicas. De hecho, si sólo se consideran aquellas que superan el punto de equilibrio, la proporción de empresas de uno y otro grupo que se financian con reinversión de utilidades es similar (alrededor de dos tercios).

Otras fuentes más utilizadas por los dinámicos en los primeros años de vida son los instrumentos de instituciones públicas (35 % vs. 20 %) especialmente los subsidios a la I+D (20 vs. 8 %)?, el factoring (20 % vs. 5 %) y los adelantos de clientes (23 % vs. 15 %).

Las consecuencias de no haber accedido a las distintas fuentes de financiación de terceros sobre uno y otro grupo fueron diferentes. Mientras los dinámicos apelaron en mayor medida a la búsqueda de apoyo de grandes clientes/proveedores, el resto resignó nivel tecnológico. Los no dinámicos que no accedieron a fuentes externas también tuvieron más dificultades para alcanzar el punto de equilibrio. En ambos grupos de firmas, de todas formas, quienes no accedieron al capital ajeno debieron comenzar con escalas menores a la que juzgaron necesarias para ser competitivos. Si bien desde el nacimiento de estas empresas la oferta de instrumentos de capital semilla ha crecido, es posible que aún exista una importante necesidad de fortalecer los puentes con la demanda de capital.

Figura 5.9. Consecuencias de no acceder a recursos financieros para las empresas.



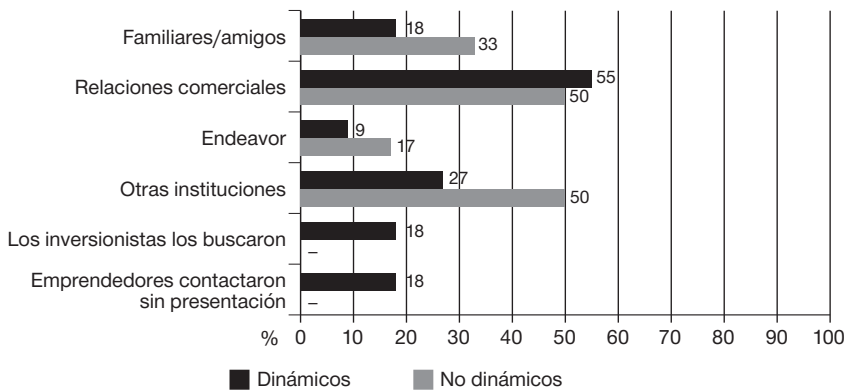
En resumen, los emprendedores innovadores se enfrentan con restricciones importantes para financiarse, pero los dinámicos despliegan un menú de alternativas que les permiten, al menos, amortiguar su impacto sobre el desarrollo del emprendimiento.

La opinión de quienes lograron acceder a la financiación de terceros

Aquellos que lograron obtener créditos bancarios remarcaron que acceder a los mismos no les resultó nada simple (64 %) y la mayoría juzgó que no consiguió hacerlo a costos razonables (57 %). Tampoco habría sido sencillo acceder a los instrumentos financieros del sector público dado que la mayoría de quienes lo lograron indicó lo contrario (60 %). Sin embargo, a la hora de valorar sus beneficios sus juicios fueron positivos (92 %)

Un punto de especial interés es conocer cómo es el camino hacia el capital de riesgo de quienes consiguieron obtener recursos de este tipo. El acceso a los inversores ángel, por ejemplo, fue en general consecuencia de la intermediación de la red de contactos. Por el contrario, menos de uno de cada cinco fueron contactados directamente por los inversores (o viceversa). El puente más común hacia el capital de riesgo son las relaciones comerciales de la empresa, seguido en orden de importancia por las instituciones y, en menor proporción, por el entorno social cercano de los emprendedores (familiares/amigos).

Figura 5.10. Contacto con inversionistas privados.



La mayoría de aquellos (pocos) que consiguieron acceder al capital de inversores privados reconocieron su contribución como proveedores de consejos y de contactos para la empresa (más del 60 %). Sin embargo, no en todos los casos se trata de vínculos idílicos. Algunos emprendedores indicaron que las expectativas de los

inversores diferían de las suyas (por ejemplo, en ritmos de crecimiento o niveles de ganancias esperadas) y que al principio les costaba ponerse de acuerdo hasta que, con el tiempo, la relación fue mejorando.

Existe indudablemente un importante camino a transitar en lo que refiere a la oferta de instrumentos financieros para emprendedores. Pero no menos importante es la necesidad de contar con servicios de intermediación con el capital de riesgo informal y formal, y de preparación de ambas partes para cumplir de manera efectiva con su rol y aportar a la construcción de vinculaciones que agreguen valor.

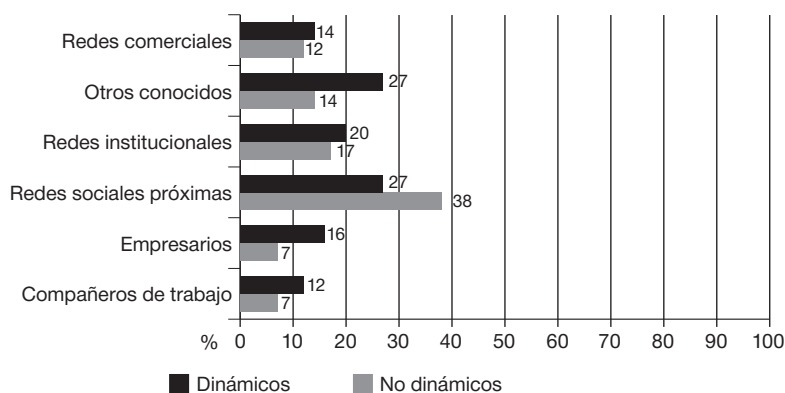
Los recursos en especie aportados por la red

Los recursos necesarios para crear una empresa pueden ser, al menos parcialmente, facilitados en especie (por ejemplo, oficina prestada, materiales) por la vía de las redes de apoyo, las que incluyen al círculo social cercano de los emprendedores (familiares y amigos), a otros conocidos (empresarios, compañeros del trabajo o de estudios, por ejemplo), a la empresa donde trabajaba antes, a clientes y proveedores de la misma, a relaciones comerciales de la empresa actual o a redes institucionales (casa de educación superior, fundaciones, asociación comercial, incubadoras).

Las redes más comúnmente utilizadas por los emprendedores son las redes sociales de su propio entorno social, aunque los dinámicos exhiben un patrón más abierto hacia otros conocidos, especialmente empresarios y compañeros del trabajo.

Las redes institucionales juegan un papel menos relevante en el acceso a tales recursos, siendo más frecuente el apoyo de las casas de estudio superior y de las incubadoras que el de las asociaciones comerciales o las fundaciones. Otro tanto ocurre con las redes comerciales de la empresa, la empresa donde trabajaban antes y sus proveedores/clientes.

Figura 5.11. Uso de redes en emprendedores dinámicos y no dinámicos.



Estos resultados confirman la debilidad de las redes de contacto en Chile, un aspecto que ya fuera destacado en estudios previos sobre el proceso emprendedor en el país (Benavente 2004).

5.5. Gestionando la nueva empresa

Una vez creada la empresa, los emprendedores se enfrentan a un conjunto amplio de problemas que ponen a prueba sus capacidades de gestión. Asimismo, deben construir ventajas competitivas sustentables, gestionar el crecimiento y desarrollar la organización tanto en sus dimensiones internas como en lo que se refiere al establecimiento de vinculaciones y alianzas.

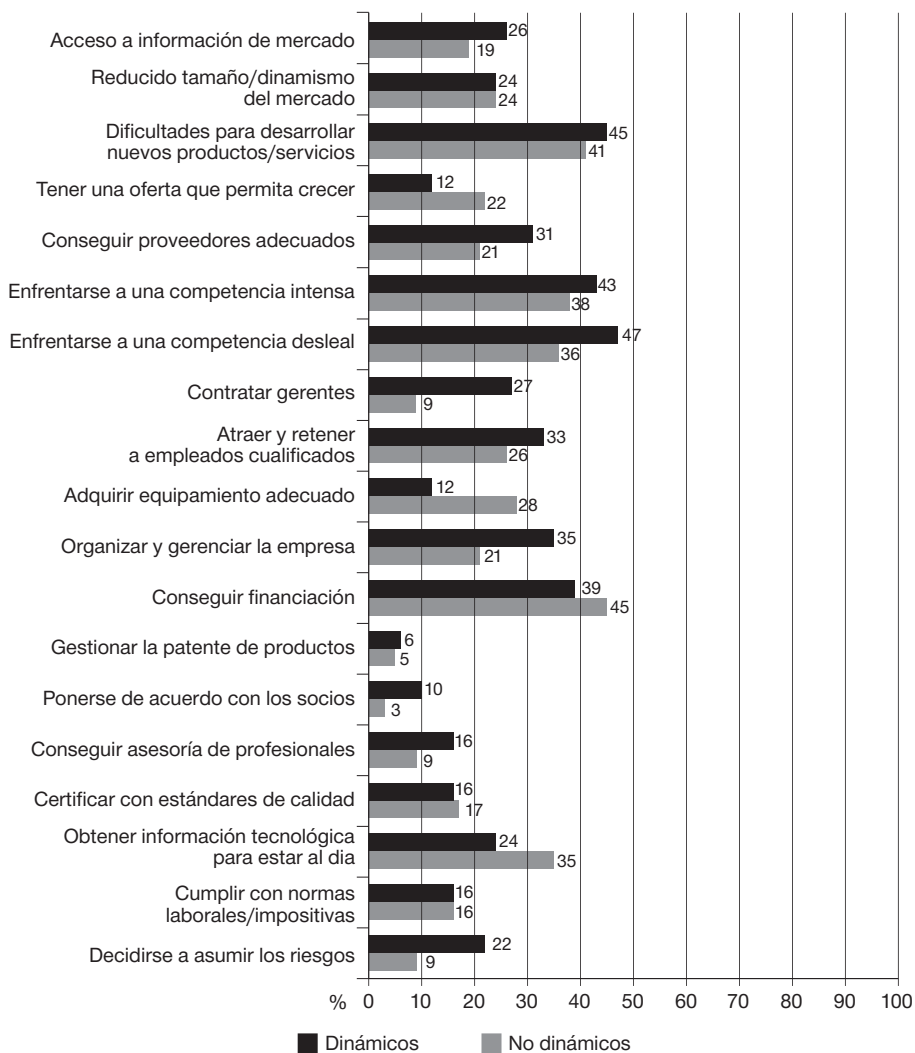
La agenda de problemas y desafíos

Los resultados de la investigación nos permiten constatar la centralidad de los temas relacionados con el mercado, es decir, que la gestión comercial constituye un área problemática para los emprendedores innovadores. Tres de cada cuatro, tanto de los dinámicos como de los no dinámicos, destacaron la relevancia de las dificultades que hallaron a nivel comercial.

A la cabeza de tales problemas se ubican, aparte del lanzamiento de nuevos productos, la necesidad de enfrentarse con una competencia intensa y, con frecuencia, desleal, aspecto particularmente identificado por los dinámicos. Se trata sin duda de una cuestión cuyo análisis merece ser profundizado en futuras investigaciones con el propósito de identificar medidas orientadas a mejorar las condiciones para el desarrollo de las nuevas empresas innovadoras.

Los dinámicos resaltaron, además, los desafíos relacionados con la gestión organizacional y de los recursos humanos de la empresa, lo cual es lógico si se considera la expansión de su plantilla de empleados y que se trata de recursos altamente cualificados. Organizar la empresa, atraer y retener recursos humanos son asignaturas muy relevantes.

Figura 5.12. Dificultades / barreras para el desarrollo de las empresas (muy alto y alto).



Otros problemas, mencionados por algo menos de la mitad de los emprendedores, se relacionan con obtener financiación y con la complejidad de la gestión productiva y tecnológica, por ejemplo conseguir proveedores adecuados. Obtener información tecnológica, por el contrario, certificar estándares de calidad o cumplir con las normas impositivas y laborales fueron dificultades menos mencionadas.

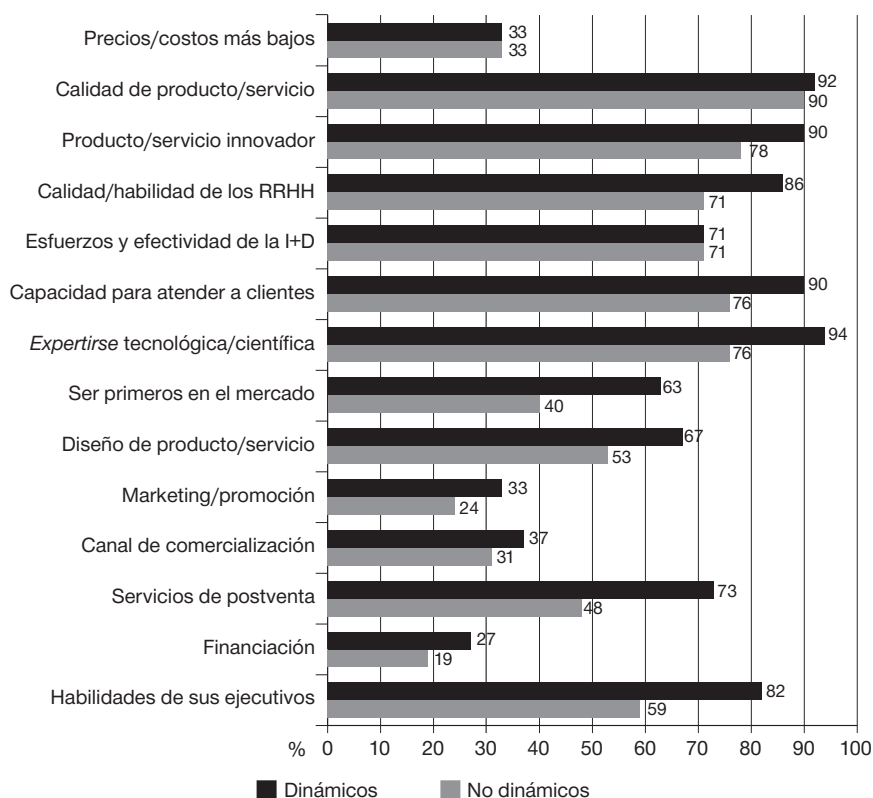
La mayoría de los emprendedores abordaron estos problemas sin apoyo de red alguna (algo más del 60 % en ambos grupos), reafirmando la idea acerca de la debilidad de las redes en Chile. Se carece en particular de un entramado con proveedores y clientes o con otros colegas, que facilite la gestión de las nuevas empresas (apenas el 2 % en ambos casos encontró apoyo en ellas). Las redes institucionales tampoco son mayoritarias, pero fueron utilizadas por uno de cada cuatro emprendedores, una proporción en absoluto desdeñable si se tienen en cuenta estudios previos sobre el proceso emprendedor que consignan la marginalidad del apoyo institucional en la mayoría de los países de la región (Kantis *et al.* 2004).

La construcción de ventajas competitivas

Las ventajas de las nuevas empresas innovadoras se basan principalmente en la calidad de sus productos y servicios, su carácter innovador, su *expertise* tecnológico/científico, su capacidad para atender necesidades específicas de los clientes, la calidad y habilidad de sus recursos humanos y sus esfuerzos en I+D más que en ofrecer precios bajos. Más de dos tercios de las nuevas empresas indicaron estos factores de competitividad al tope de una lista más larga de posibilidades. En el otro extremo, marketing y financiación son los menos señalados, revelando la necesidad de fortalecer las capacidades empresariales y de gestión en estas áreas.

Las empresas dinámicas presentan una plataforma más amplia de ventajas competitivas. Su dinamismo descansa en una combinación de factores complejos que sólo pueden articularse a través de un equipo emprendedor de calidad y de una gestión empresarial efectiva.

Figura 5.13. Base de las ventajas competitivas de las empresas (importancia crucial o alta).



Un aspecto clave para lograr esta competitividad es la actualización de la información y el conocimiento que alimenta al negocio. Se trata de actividades fundamentales que todo emprendedor, especialmente cuando se trata de innovadores, debe incluir en su agenda. En consecuencia interesa conocer cuáles son las principales fuentes que utilizan los emprendedores en esta etapa y qué cambios se verifican con respecto a la de gestación del emprendimiento.

En primer lugar, como es natural, el conocimiento previo de los propios socios tiende a perder gravitación, dado que se trata precisamente del stock inicial que debe ser renovado a través de la búsqueda en distintas fuentes. También se debilita en esta instancia el uso de otras fuentes tales como las vinculaciones con familiares/amigos del mundo académico y la interacción con la empresa en la que trabajaba alguno de los socios como empleado anteriormente, que, si bien no eran utilizadas por la mayoría de los emprendedores, tenían un cierto grado de importancia antes del nacimiento de la empresa.

Internet, por el contrario, gana importancia y se erige en la fuente principal de actualización (más del 80 %). Otras fuentes de menor peso relativo, pero de todas formas relevantes, son los medios de comunicación masiva y la interacción con los socios (algo menos de la mitad). También crece en importancia la asistencia a ferias empresariales y la interacción con la red comercial de la empresa (proveedores/clientes).

Estos resultados indican que, una vez en el mercado, los emprendedores se mantienen alertas y activos actualizando la información y el conocimiento a través de diversas fuentes y potencian esta actividad a través de las ventajas que otorga la asociatividad empresarial (redes y equipos).

En esta búsqueda, los emprendedores dinámicos se distinguen del resto porque otorgan creciente importancia, respecto de la fase de gestación, a la interacción con empresarios de su entorno social y con otros empresarios, a la asistencia a ferias y, en menor medida, a la interacción con empleados de la propia empresa.

Inversiones y esfuerzos innovativos

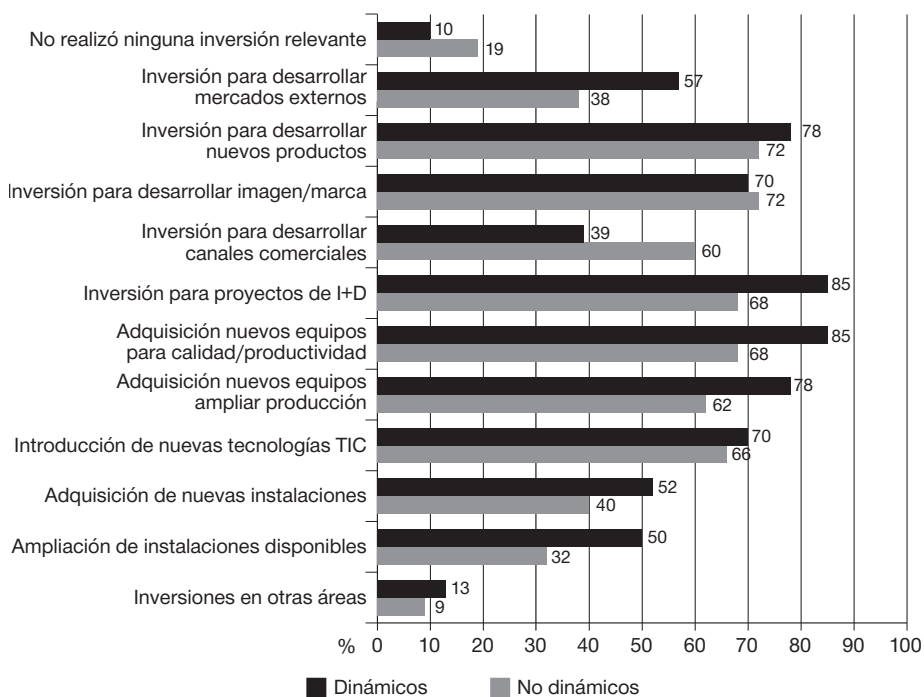
Otro ámbito clave de la gestión innovadora se relaciona con el proceso de inversiones. La enorme mayoría de las empresas, tanto las dinámicas como las que no lo son, concretaron inversiones significativas en los últimos dos años. En promedio, las nuevas empresas innovadoras destinaron a tal fin uno de cada cuatro pesos vendidos en el período. La mayoría invirtió, al menos, el equivalente al 20 % de sus ventas.

La inversión en investigación y desarrollo se ubicó ligeramente por debajo del 20 %, una cifra verdaderamente importante. Un resultado sorprendente del estudio es que las empresas no dinámicas destinan una mayor proporción de sus ventas a la I+D. Casi la mitad de las mismas (43 %) (frente a menos de un cuarto de las dinámicas) dedicó el 20 % o más a dicho destino. Sin embargo, esta cifra no parece estar expresando que la importancia de la actividad innovativa sea mayor en las empresas no dinámicas, sino que podría estar originándose en la existencia de ciertos umbrales de inversión en I+D y de economías de escala que obligan a las empresas innovadoras de muy reducido tamaño a tener que comprometer una porción mayor de sus ventas para poder mantenerse en un negocio expuesto a la carrera de la innovación.⁴⁷ De hecho, el porcentaje de firmas dinámicas que manifestó haber invertido en proyectos de I+D en los últimos dos años es superior al de las no dinámicas (85 % vs. 68 %) y el peso de las horas hombre aplicadas a la I+D como proporción del total de las horas trabajadas en la empresa es similar (alrededor del 30 %), al igual que lo que ocurre con las horas destinadas a actividades de diseño (alrededor del 23 %).

47. Estas cifras no varían sustantivamente al considerar sus presupuestos de I+D para 2008. El 39 % de las no dinámicas frente al 28 % de las dinámicas prevé invertir al menos el 20 % de sus ventas en este rubro.

Junto con la inversión en I+D, los rubros más activos de la inversión, en ambos grupos de empresas, son los proyectos relacionados con el lanzamiento de nuevos productos, el mejoramiento de la calidad y el desarrollo de la imagen comercial de la empresa. En todos los casos, más de los dos tercios de las firmas impulsaron proyectos en estas áreas.

Figura 5.14. Realización de inversiones en los últimos dos años.



Pero las dinámicas se distinguen por ser más proactivas en ciertos rubros y, especialmente, por desarrollar una gestión de proyectos más efectiva. Un ejemplo es el de las inversiones para desarrollar mercados externos. Más de la mitad de las dinámicas concretó esfuerzos inversores con dicho propósito, situación que no se verifica por igual entre las restantes empresas. Por otra parte, es mayoritaria (81 %) la proporción de quienes obtuvieron resultados importantes en estos proyectos que aún espera obtenerlos. Por otro lado, entre las no dinámicas predominan aquellas que no obtuvieron logros o que sólo alcanzaron resultados parciales (61 %).

Otro tanto ocurre en materia de lanzamiento de nuevos productos. Si bien el porcentaje que realizó inversiones en este rubro no difiere significativamente, la

proporción de empresas con efectividad nula o baja entre las dinámicas equivale a la mitad de las no dinámicas. En las inversiones para diversificar canales de comercialización se observa algo similar (57 % vs. 33 %).

Donde también se identificaron diferencias significativas entre ambos grupos es en el cumplimiento de normas de calidad, a través de procesos de certificación que por lo general suelen darse antes del tercer año de vida (alrededor del 60 %). Más de dos tercios de las dinámicas frente a menos de la mitad de las no dinámicas manifestaron haber asegurado la calidad de sus productos o servicios (69 % vs. 46 %). Esta diferencia se origina en el distinto avance registrado entre unas y otras en la obtención de certificaciones de calidad a nivel internacional (46 % vs. 16 %).

Gestión del riesgo en las decisiones y en la protección de la innovación⁴⁸

La decisión de crecer supone para los emprendedores asumir riesgos crecientes. En coherencia con ello, los dinámicos tienden a evaluar en mayor medida el riesgo implícito en las decisiones empresariales que adoptan (77 % vs. 57 %) mientras que entre los no dinámicos es más frecuente dejarse llevar por la intuición y por la pasión (43 % vs. 23 %).

Para evaluar el riesgo asociado a un proyecto, los dinámicos estiman en mayor medida los recursos que están dispuestos a arriesgar en caso de que el mismo no salga acorde a lo esperado. Para ello, dimensionan tales resultados en términos de diferentes variables, principalmente su implicancia para la rentabilidad anual de la empresa (53 % vs. 47 %), la pérdida de tiempos de los socios comprometidos en el proyecto (45 % vs. 31 %) y el número de meses que requeriría la empresa para generar un ingreso equivalente al de la pérdida esperable (37 % vs. 31 %). Este resultado sugiere la importancia de realizar algún tipo de dimensionamiento de las implicancias asociadas a un eventual escenario adverso.

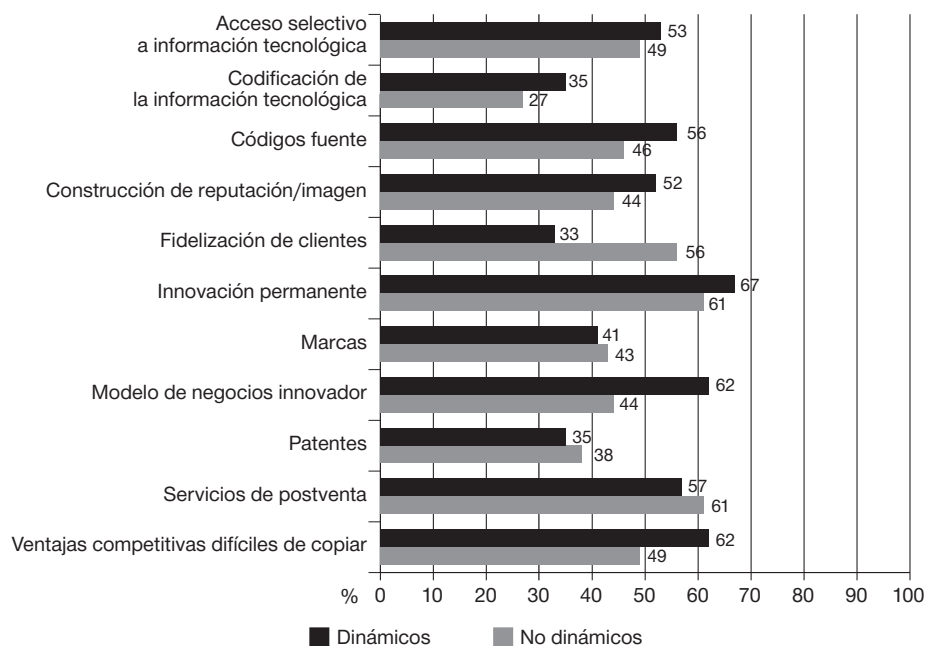
Otro campo importante de riesgos es el relacionado con la protección de la innovación. Las empresas se enfrentan con diversos desincentivos a la innovación como consecuencia de dichos riesgos y encaran distintas estrategias al respecto. El riesgo más típico es el de ser copiado, debiendo compartir o incluso perder, en manos de un competidor, las rentas asociadas a la innovación. Pero también pueden existir otros riesgos asociados a las dificultades para recuperar la inversión ante la existencia de barreras a la introducción de innovaciones o a las limitaciones del mercado al que las mismas se dirigen.

48. A nivel conceptual, la teoría nos permite distinguir entre el riesgo y la incertidumbre en forma precisa. Mientras en el primer caso es posible plantearse escenarios y contingencias a las que es factible asignar probabilidades de ocurrencia, en el segundo esa posibilidad no existe. El caso de los emprendedores y de la innovación está claramente dominado por la incertidumbre más que por el riesgo. Sin embargo, en esta sección se utiliza el término riesgo debido a que es el más común entre los emprendedores y quienes les brindan apoyo a la hora de referirse a las cuestiones ligadas con la protección de la innovación.

En efecto, el principal desestímulo a la innovación para los emprendedores encuestados está asociado con el riesgo de no recuperar la inversión en tiempos razonables debido al carácter conservador del cliente chileno (54 % y 45 %) y al limitado tamaño del mercado (54 % y 43 %). Además, la proporción de dinámicos que mencionaron el efecto negativo de los cambios en normas y regulaciones sobre los esfuerzos innovativos fue significativamente mayor (41 % vs. 21 %).

El riesgo de ser copiados fue considerado como un desincentivo para innovar por un grupo importante, aunque no mayoritario, de los emprendedores encuestados (41 % y 31 %). La mayoría de los emprendedores intentan proteger sus innovaciones a través de distintas estrategias (alrededor de dos tercios). La vía más frecuentemente utilizada es la construcción de ventajas competitivas difíciles de copiar, especialmente en el caso de las empresas dinámicas. La más típica, dentro de esta opción, es la innovación permanente (alrededor de dos de cada tres) y, un poco menos, la oferta de servicios de postventa y la construcción de reputación. Los dinámicos, sin embargo, se protegen más a partir de un modelo de negocios innovador y de la codificación de la información tecnológica de la empresa, mientras que los no dinámicos confían más en la fidelización de clientes.

Figura 5.15. Acciones de las empresas para proteger la innovación.



La patente de productos y el registro de marcas, por el contrario, son conductas menos generalizadas (alrededor de un tercio y del 40 %, respectivamente). Otras vías para proteger la innovación, en menor orden de importancia (en torno a la mitad de los casos), son la utilización de códigos fuente (software), la celebración de contratos de confidencialidad y el acceso selectivo a la información tecnológica de la empresa por parte de los empleados.

Estos resultados reflejan la importancia de adoptar una estrategia compleja frente al riesgo de ser copiados a la hora de mantener y renovar la vigencia de la nueva empresa innovadora en el mercado.

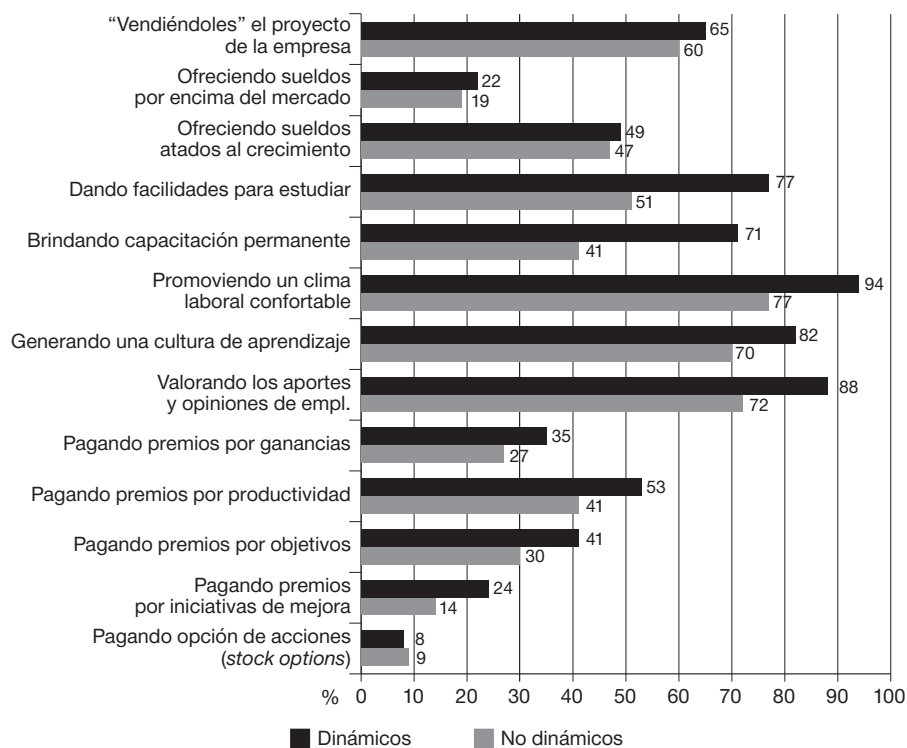
Desarrollo organizacional y gestión de recursos humanos

Un capítulo clave de la gestión de la empresa es el que se refiere a los recursos humanos, especialmente para las empresas dinámicas, que son las que más necesitan atraer, motivar y retener a trabajadores altamente cualificados.

Por ejemplo, deben conectarse con distintas fuentes a la hora de reclutar al personal, cosa que las dinámicas realizan en forma más activa. El principal mecanismo de búsqueda utilizado por las empresas es el de las recomendaciones de terceros, es decir, la información de sus redes de contacto (78 % vs. 51 %). Le siguen en orden de importancia, también muy frecuentes, otras vías tales como la información y vinculación con universidades (53 % vs. 36 %) o la colocación de avisos en los diarios (53 % vs. 26 %). Es minoritario el grupo que trabaja con consultoras especializadas (23 % vs. 10 %).

Para motivar y retener a los empleados, las empresas dinámicas despliegan en forma más significativa distintas acciones tales como la promoción de un clima laboral confortable, la valoración de los aportes y opiniones de la gente y la generación de una cultura de aprendizaje por sobre la de control. También son relevantes, tanto para dinámicas como para no dinámicas, los esfuerzos de «venta» del proyecto de la empresa a los empleados.

Figura 5.16. Actividades para atraer y retener al personal por las nuevas empresas.



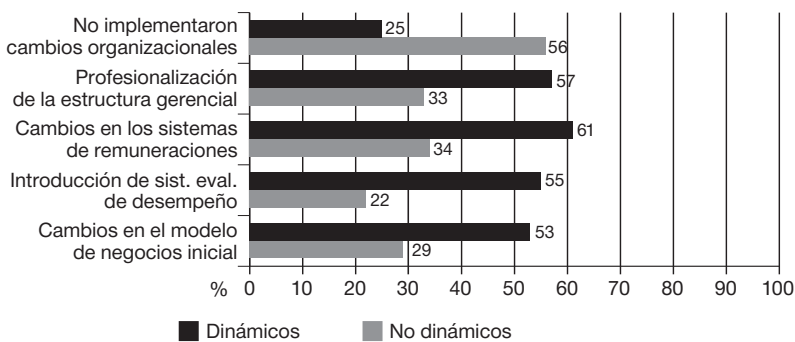
Las dinámicas también se revelan más activas brindando capacitación permanente y es más frecuente entre ellas que estas actividades alcancen a una mayor proporción del personal. Casi la mitad (frente al 27 %) desarrolló actividades de capacitación para más de un tercio de sus empleados en los últimos dos años.

Otro tanto ocurre en lo que respecta al otorgamiento de facilidades de horarios para estudiar (77 % vs. 51 %) y al pago de distintos tipos de incentivos monetarios en los niveles de jefatura (71 % vs. 57 %), especialmente asociados a las ganancias de la empresa (39 % vs. 21 %). Otros incentivos para con los jefes, que se verifican en ambos grupos de firmas, están asociados al cumplimiento de objetivos (35 % vs. 30 %), a la mejora de la productividad (35 % vs. 32 %), a las iniciativas de mejora (22 % vs. 11 %). Son mucho menos comunes las opciones sobre acciones (10 % vs. 14 %).

Por último, los dinámicos han desplegado una agenda más intensa en materia de cambio organizacional a lo largo de su vida empresarial. Este resultado es lógico

teniendo en cuenta la presión hacia la gestión derivada del crecimiento. Los cambios se refieren, por ejemplo, a la introducción de modificaciones en los sistemas de remuneraciones, a la profesionalización de la estructura gerencial, a la introducción de sistemas de evaluación de desempeño y abarca inclusive la revisión del modelo de negocios inicial de la empresa.

Figura 5.17. Tipo de cambio organizacional implementado a lo largo de la vida de la empresa.



Alrededor de la mitad de las empresas dinámicas que realizaron estas acciones avanzaron en su camino de profesionalización y ajuste en su modelo inicial de negocios dentro de los primeros tres años de vida de la empresa.

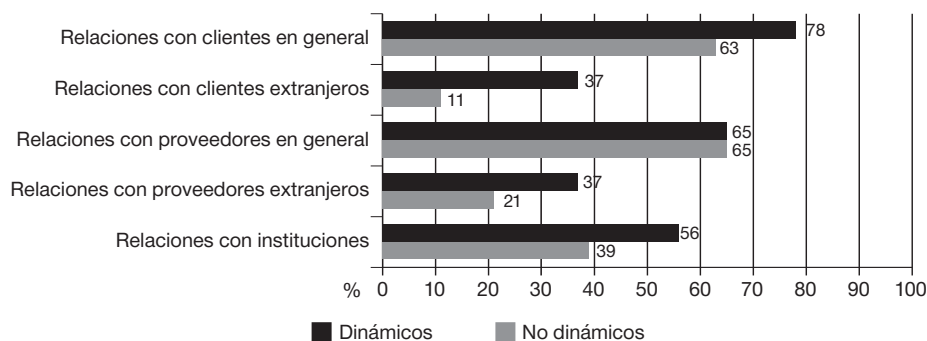
En resumen, las empresas dinámicas son más activas a la hora de buscar, atraer y retener talentos y también se destacan por sus mayores esfuerzos en la implementación de cambios organizacionales orientados a gestionar el crecimiento.

Desarrollo de redes y alianzas

En los últimos tres años las empresas han estado activas generando vinculaciones y alianzas valiosas, especialmente las dinámicas. El desarrollo de relaciones colaborativas con clientes es lo más típico en ambos grupos. Le siguen en orden de importancia los lazos con instituciones tales como universidades, asociaciones empresariales e institutos tecnológicos y, en menor medida, con proveedores.

Los emprendedores dinámicos no sólo se distinguen por su mayor activismo en el desarrollo de estas redes, sino también por su mayor grado de apertura hacia la colaboración con instituciones como las universidades, con los clientes del exterior y con los proveedores del exterior.

Figura 5.18. Desarrollo de redes y alianzas en los últimos dos años.



Las nuevas empresas dinámicas también se destacaron por celebrar en forma más generalizada alianzas con otras firmas (73 % vs. 48 %), a la vez que es superior el número promedio de acuerdos concretados (4 vs. 2). Los principales objetivos de tales acuerdos son la venta conjunta de productos y servicios (33 % vs. 22 %), el desarrollo de actividades conjuntas en áreas productivas/tecnológicas (19 % vs. 14 %) y la complementación de productos (17 % vs. 22 %). La mayoría de las empresas de ambos grupos manifestó un elevado o muy elevado nivel de satisfacción con las alianzas (55 %), aunque también existe un grupo cuyo nivel de satisfacción es medio (30 %).

El perfil de las contrapartes de estas alianzas varía entre las empresas dinámicas y el resto. En el primer caso es mayor la presencia de acuerdos con empresas grandes (38 vs. 29 %), tanto chilenas como del exterior, mientras que las alianzas de las no dinámicas suelen ser con otras PYMES chilenas (62 vs. 71 %). Al igual que en el caso de las relaciones colaborativas informales, las empresas dinámicas han desarrollado redes y alianzas más abiertas y sofisticadas en comparación con las demás firmas.

En otros términos, las empresas dinámicas se destacan por desplegar una agenda más intensa en la construcción de redes y alianzas, en especial con otros actores diferentes a ellas. El desarrollo de vinculaciones con firmas del exterior, con grandes empresas y con instituciones, les permite ensanchar su capacidad de captación de información y fortalecen su proceso de aprendizaje empresarial.

5.6. Conclusiones

Las nuevas empresas innovadoras que logran crecer y transformarse rápidamente en PYMES (dinámicas) no abundan en Chile. Es posible que ello ocurra por limitaciones propias del proceso emprendedor, a nivel general, a lo que se suma la mayor complejidad que encierra el mundo del emprendimiento innovador. Si bien una comprensión y abordaje global del fenómeno invita a integrar esta problemática en la más amplia temática de la construcción de un sistema de innovación y desarrollo emprendedor efectivo, la investigación aporta una primera radiografía de los emprendedores innovadores chilenos y de sus empresas, identificando además las diferencias de perfil y comportamiento entre aquellas que lograron crecer y las que no lo hicieron.

Las nuevas empresas innovadoras son, por lo general, fundadas por equipos de hombres jóvenes —aunque también existe un segmento relevante en el que participan en forma conjunta hombres y mujeres—, en ambos casos con un alto nivel de instrucción. Los emprendedores suelen ser hijos de empleados y, en menor medida, de profesionales, es decir que no provienen de hogares de empresarios en su gran mayoría y es poco frecuente su contacto temprano con el mundo empresarial. Estas características permiten distinguirlos respecto del resto de los emprendedores tradicionales chilenos, entre los que es más frecuente encontrar a hijos de empresarios, socios familiares y niveles de educación no tan elevados.

La mayoría trabajó antes de emprender en alguna empresa, llegando a ocupar posiciones jerárquicas de jefatura o incluso de gerencia antes de crear la empresa. Es menos frecuente el estereotipo del emprendedor innovador salido de un laboratorio o centro de investigación universitario.

Los emprendedores innovadores dinámicos se distinguen de los no dinámicos en el grado de acumulación de experiencias y capacidades. Es decir, que existe un contraste inicial en términos de capital humano. En primer lugar porque forman equipos emprendedores más abiertos, con otros jóvenes que conocieron en trabajos previos o en las casas de estudio, a diferencia de los no dinámicos, entre quienes es mucho más importante el caso de los socios familiares.

Por otra parte, su acumulación de experiencia laboral relevante en empresas es mayor y comienzan su propia vida como empresarios más temprano. Son jóvenes que después de estudiar y trabajar buscan aplicar esos conocimientos, realizarse a nivel personal y mejorar sus ingresos, inspirándose en mayor medida que los no dinámicos (y que los tradicionales) en modelos de rol basados, en muchos casos, en empresarios innovadores del exterior.

Ya desde los inicios del proceso emprendedor cuentan con una mayor orientación hacia el crecimiento, una inclinación superior hacia la demanda y una evaluación más racional del riesgo que es poco común entre los no dinámicos. Estos últimos son, por el contrario, menos ambiciosos, más orientados a lo técnico y más intuitivos.

Entre las dinámicas es mucho más frecuente encontrar, desde el comienzo, aportes de socios capitalistas (aunque no se trata siempre de inversores ángel) y, además, de socios activos que trabajan en forma *full time*. Estos rasgos acaban completando un perfil de equipo emprendedor que ya se venía anunciando como muy diferente.

Si bien las inversiones iniciales no son muy elevadas, son mayores en el caso de los dinámicos, revelando que se trata de proyectos de mayor escala relativa. Adicionalmente, al primer año la cantidad de empleados que ocupan las dinámicas es muy superior. De hecho, el tamaño de estas nuevas empresas ya en ese momento es superior al de las no dinámicas y equivale prácticamente al tamaño de estas últimas al promediar el sexto año. Por otra parte, logran ganancias acordes o superiores a las esperadas en mucha mayor medida que las no dinámicas.

El perfil de comportamiento en materia de búsqueda de información es algo que distingue en forma significativa a los innovadores, en general, respecto de los emprendedores tradicionales, quienes suelen contar con fuentes mucho menos numerosas. Por ejemplo Internet, los medios de comunicación, los trabajos académicos, muy frecuentes entre los innovadores, no son relevantes para los no innovadores.

Para identificar la idea de negocios sobre la que elaboran su proyecto emprendedor, los innovadores dinámicos realizan una búsqueda de fuentes de información y conocimientos mucho más abierta e intensiva, explotando en mayor medida (además de algunas vías clásicas de los emprendedores innovadores tales como el conocimiento que adquirieron en la universidad, el trabajo o la búsqueda en Internet) las redes de contacto con otros empresarios y con académicos.

Si bien los ahorros personales son una fuente clásica de financiación de las nuevas empresas en general, los innovadores dinámicos hacen una gestión más activa de acumulación de recursos para crear y desarrollar la empresa. Por ejemplo, a través de la utilización de otras fuentes tales como el pago de remuneraciones a los mismos emprendedores por debajo del mercado, la postergación del retiro de utilidades y su reinversión en la empresa. Además, acceden en mayor medida a los adelantos de clientes, el capital semilla de Innova Chile Corfo y de inversores ángel y el factoring.

Quienes accedieron al capital de riesgo lo hicieron por la intermediación de redes comerciales y, en menor medida, de instituciones. En muchos casos este vínculo con los inversores no ha estado exento de complejidades y ha llevado tiempo construir una visión común con ellos, ya que sus expectativas de crecimiento y rentabilidad no siempre resultan coincidentes.

Las nuevas empresas innovadoras se orientan principalmente hacia la venta a otras firmas en el mercado interno, pero las dinámicas se insertan en mayor medida en cadenas de valor de grandes empresas y logran exportar más rápidamente. Aquellas que lo hacen tienden a asumir la exportación con un carácter estable y estratégico.

Junto con la innovación, las nuevas empresas dinámicas crecen explotando de manera mucho más intensiva otras fuentes de oportunidades, tales como la exportación, la sustitución de importaciones o la subcontratación y se orientan más hacia la innovación a nivel internacional. También logran con mucho mayor éxito ampliar su cartera de clientes, mientras que las no dinámicas conservan una estructura comercial muy concentrada.

Los principales problemas con que se enfrentan los emprendedores innovadores son la gestión del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado, la competencia desleal y la intensidad de la competencia. Se suman, además, otros desafíos tales como gerenciar la empresa, conseguir proveedores adecuados o acceder a la financiación, aunque los innovadores dinámicos deben abordar, especialmente, mayores retos ligados a la necesidad de desarrollar la organización para crecer y atraer recursos humanos altamente cualificados. En estas instancias, se verifica la ausencia de un entramado con proveedores y clientes que, tal como es más habitual en el mundo de los emprendedores tradicionales, sea capaz de brindarles apoyo para enfrentar esos desafíos. Algunos encuentran asistencia de parte de instituciones como las incubadoras o de otras instituciones especializadas en el apoyo a emprendedores.

En el plano organizacional interno, las dinámicas se distinguen por llevar adelante en forma mucho más activa, intensa y efectiva la gestión de proyectos innovadores, lo que les permite competir ágilmente con nuevos productos y construir una imagen en el mercado, algo que es fundamental para una empresa innovadora que debe ganar reputación. Además, gestionan la protección de la innovación construyendo ventajas competitivas en forma más sofisticada y contratan a personal más cualificado. A tal efecto se basan en la información y referencias de sus redes de contacto con empresarios y con universidades.

Las empresas innovadoras dinámicas se distinguen por introducir cambios organizacionales que promueven el aprendizaje. Algunos ejemplos: la generación de un clima apropiado a nivel laboral, la valoración de los aportes de los empleados, la introducción de prácticas de evaluación de desempeño y otorgamiento de incentivos monetarios, la capacitación activa de sus profesionales y técnicos y la organización de sus esfuerzos de gestión de la I+D, diseño, marketing y calidad en torno a áreas especializadas. Ello una vez que la empresa dio sus primeros pasos bajo un modelo de gestión más orgánica con los socios emprendedores a la cabeza. También se distinguen por la revisión temprana y el ajuste de su modelo inicial de negocios y son más activas en la construcción de fuentes de actualización de la información y el conocimiento para mantenerse competitivamente vigentes.

A lo largo de los años, las innovadores dinámicas se destacan por su capacidad para desarrollar redes colaborativas con clientes y/o proveedores, especialmente del exterior, y con universidades, y establecen en forma más generalizada alianzas

de negocios con grandes empresas y firmas del exterior. Se trata a todas luces de empresas con un perfil más abierto, ambicioso y sofisticado.

A juzgar por sus expectativas y proyectos de crecimiento, estas tendencias se profundizarán en el futuro, dado que predominan los casos de quienes prevén seguir creciendo en forma acelerada, algo que es poco común entre los no dinámicos. Con frecuencia, este crecimiento se traducirá en la creación de una nueva empresa sinérgica a la actual (*external corporate venturing*).

Este análisis brinda elementos relevantes para la política pública, así como para los emprendedores. Los contrastes significativos encontrados en los perfiles de los distintos grupos analizados y en buena parte de las prácticas desplegadas por los mismos desde su misma gestación permiten reflexionar acerca de los motivos por los que son tan escasas las nuevas empresas innovadoras dinámicas en Chile. Estos resultados aportan conocimientos novedosos que pueden orientar a quienes desean iniciar el desafiante camino del emprendimiento innovador dinámico, tanto para aquellos que desean crear una nueva empresa como para quienes están comprometidos con las políticas y los programas institucionales que conforman el sistema de apoyo al emprendimiento y la innovación. Por ejemplo, a la hora de evaluar los perfiles de los equipos emprendedores y de sus proyectos, de diseñar el menú de actividades prioritarias para fortalecer sus capacidades de construir redes, de facilitar los puentes con el mercado de clientes y factores o de ayudarlos a identificar y atacar sus principales debilidades competitivas.

Permiten, además, considerar la cuestión de la financiación de la innovación desde una doble perspectiva. En primer lugar focalizando la mirada en las prácticas actuales de los emprendedores dinámicos para financiar la innovación (y la empresa vehículo de dicha innovación). En este sentido, la investigación permitió distinguir aquellas prácticas que los revelan como más activos y con mayor capacidad de gestión de diversas vías de financiación (clientes, proveedores, socios capitalistas, capital semilla, etc.). No están por detrás de las mismas las capacidades para aplicar las herramientas típicas prescritas en los manuales de gestión financiera. En el caso de los emprendedores innovadores, es clave contar, además, con capacidades para «vender» las bondades del proyecto y generar confianza en las potencialidades de un producto o servicio que aún debe probarse y, más aún, en el equipo emprendedor. Para lograrlo, por otro lado, es necesario tener presente las diferencias que existen entre interlocutores con perfiles y perspectivas diversas y que pueden aportar recursos de distinto tipo. Los potenciales clientes y proveedores, los inversores ángel y también quienes gestionan y evalúan los proyectos en el marco de los programas públicos de apoyo a la innovación y el emprendimiento.

La segunda perspectiva es, precisamente, la relacionada con las políticas y el sistema de apoyo al emprendimiento y la innovación. En tal sentido, es posible señalar, por ejemplo, que, si bien desde el nacimiento de estas empresas la oferta

de instrumentos de financiación ha crecido, todo parece indicar que, además de fortalecer y agilizar los puentes con la demanda actual también se requiere ampliar el flujo de proyectos innovadores.

Para ello es fundamental no sólo trabajar desde la perspectiva de la oferta de financiación, en el diseño y mejora continua de los instrumentos, sino también centrándose en el desarrollo y fortalecimiento de las capacidades emprendedoras y de las redes de apoyo, dado que la calidad del capital humano y del capital social termina marcando buena parte de la diferencia entre aquellos que crecen y los demás. Por otra parte, es necesario el fortalecimiento de las capacidades emprendedoras y de gestión para mejorar sus probabilidades de enfrentarse con los distintos obstáculos y desafíos que encontrarán a la hora de poner en marcha y gestionar la nueva empresa. En este sentido, la investigación también aporta elementos de interés, por ejemplo, acerca de las áreas principales en las que los emprendedores deben superar vallas y en las que se requiere de una oferta más ajustada de servicios de apoyo (entrenamiento y asistencia técnica). Entre ellas se destacan, además del área financiera, otras tales como la gestión del desarrollo de nuevos productos, la construcción de sistemas de actualización tecnológica y de mercado, la gestión comercial de productos y servicios innovadores, el desarrollo organizacional y la gestión del crecimiento, la gestión de recursos humanos altamente cualificados y la protección de la innovación.

Pero tan importante como trabajar, en el corto y medio plazo, para mejorar las perspectivas de desarrollo de los emprendedores con proyectos y de los que van surgiendo, es ampliar de manera significativa, de cara al largo plazo, las fuentes generadoras de emprendedores y emprendimientos dinámicos, dado que el volumen de emprendimientos dinámicos innovadores es muy limitado. Ello requiere adoptar una perspectiva sistémica y, por lo tanto, involucrar a más actores institucionales y dar pasos sustantivos hacia una mayor articulación entre las políticas de emprendimiento, las de educación, innovación y desarrollo productivo en torno a una cadena de valor más efectiva.

Bibliografía

- AMORÓS, J. E.; ECHECOPAR, G. 2007. *Global Entrepreneurship Monitor*. Reporte Nacional de Chile 2006.
- BENAVENTE, J. M. 2004. *El Proceso Emprendedor en Chile*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo y Fundes International.
- KANTIS, H.; MOORI-KOENING, V.; ANGELELLI, P. 2004. *Desarrollo Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Anexo

Diseño muestral, por Sandra Díaz

Se decidió realizar una muestra estratégica y no una muestra estadística debido a los problemas para localizar bases de datos de este tipo de empresas, obstáculo que ya había sido considerado durante el estudio realizado por Hugo Daniel Kantis junto a José Miguel Benavente, en 2003, para el BID («El desarrollo emprendedor»).

Se consideraron los siguientes cuatro grupos de empresas:

- Grupo A: Dinámicas innovadoras
- Grupo B: No dinámicas innovadoras
- Grupo C: Dinámicas tradicionales
- Grupo D: No dinámicas tradicionales (no es el objeto del estudio)

Se logró la construcción de una base de datos de más de 450 empresas de entre tres y diez años de antigüedad. Para la confección de la base de datos, se utilizaron las siguientes fuentes:

- Directorio de empresas de Asembio, AIEE, ACTI, entre otras
- Base de datos de empresas de Endeavor
- Base de datos de Southern Angels, inversionistas ángeles
- Bases de datos de empresas con capital semilla de Innova Chile-CORFO

Para complementar estas bases, se usó la guía de empresas Chilnet (www.chilnet.net), tanto en su versión impresa como en línea, para identificar las empresas en sectores como tecnología, software, alimentos, telecomunicaciones, Internet y otras. Estas empresas fueron contactadas telefónicamente por el Centro de Microdatos de la Universidad de Chile para verificar sus datos y su orientación a la innovación a través de cinco preguntas (si contestaba afirmativamente a cualquiera de estas preguntas, se consideraba que la firma era innovadora):

1. ¿En los últimos dos años ha introducido algún nuevo producto y/o servicio?
2. ¿Utiliza con intensidad tecnologías novedosas, de punta o desarrolladas por ustedes mismos?
3. ¿Dedica tiempo y recursos a investigar nuevas tecnologías, a desarrollar nuevos productos internamente, a innovar?
4. ¿Ha recibido subsidio estatal como CORFO, FIA u otro para realizar proyectos de innovación?
5. ¿Ha sido incubado por alguna de las incubadoras de negocios del país?

Finalmente, se logró un total de 462 empresas en la base de datos, que debieron ser reclasificadas una vez que se verificaron sus datos iniciales. Ello implicó que 151 empresas clasificadas en el grupo D no pudieran ser entrevistadas, ya fuera

porque sobrepasaron el límite de edad de la empresa, estaban localizadas fuera de las tres ciudades objetivo, o porque fueron calificadas como tradicionales no dinámicas una vez entrevistadas. A continuación, se presenta la cantidad de empresas en cada grupo antes de iniciar la encuesta.

	Real	Objetivo
Grupo A	125	300
Grupo B	134	150
Grupo C	52	150
Grupo D	151	0
Total	462	600
A encuestar	311	

Realización de cuestionario y su rediseño

Las preguntas de la encuesta fueron confeccionadas por el investigador Hugo Daniel Kantis, a partir de los resultados de los *focus groups* realizados con emprendedores Endeavor. Luego se procedió a testear el instrumento con tres emprendedores, dos de los cuales fueron emprendedores Endeavor y un emprendedor fuera de la Red de Endeavor.

Gracias a la retroalimentación de estos emprendedores, se procedió al rediseño de la encuesta a cargo de la Unidad de Encuestas del Centro de Microdatos de la Universidad de Chile. El rediseño consideró el cambio de formato del instrumento, con el propósito de hacerlo más manejable y evitar errores en el ingreso de datos durante el proceso de aplicación.

Capacitación de encuestadores

La capacitación de encuestadores estuvo a cargo de profesionales del Centro de Microdatos, con la participación de Sandra Díaz, consultora y coordinadora del proyecto Kawax por Endeavor. Se llevó a cabo en una sesión de 3 horas, en la que participaron 15 personas aproximadamente. En esta sesión se explicaron los objetivos del estudio, se hizo una breve descripción de Endeavor y se procedió a explicar cada una de las preguntas a los asistentes. La aplicación de la encuesta tomó en promedio 1,5 a 2 horas por empresa.

Salida a terreno

Una vez identificadas las empresas a encuestar, se entregó a cada uno de los encuestadores un listado de empresas a entrevistar. Se procedió a contactarlos vía telefónica para concertar una visita. Si los emprendedores no respondían al tercer intento o se negaban a contestar la encuesta, se dejaba de insistir. La salida a terreno se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2007.

6. Consideraciones finales

Joan-Lluís Capelleras⁴⁹ y Hugo Daniel Kantis⁵⁰

En la actualidad existe un renovado interés por la creación y el crecimiento de las nuevas empresas, en especial por su contribución a la generación de empleo y el desarrollo económico. A lo largo de los capítulos anteriores se han analizado varios aspectos relacionados con esta temática. Se ha partido de las bases conceptuales y teóricas aportadas por diferentes corrientes del pensamiento, tales como la teoría del capital humano, la teoría de redes o enfoques provenientes de la estrategia empresarial y de la economía industrial.

Los análisis realizados se han focalizado en las empresas de alto crecimiento y en los factores que favorecen el mismo. Igualmente se ha explorado la relación entre la velocidad de creación de nuevas empresas y su posterior crecimiento. También se ha examinado la creación y el desarrollo de empresas innovadoras con elevado potencial de crecimiento. Consideramos que el presente trabajo aporta conocimiento para una mejor comprensión de la relación entre el crecimiento y un conjunto de variables relacionadas con el empresario, la empresa y el entorno.

Los resultados ponen de relieve algunas diferencias relevantes entre el fenómeno del crecimiento de las nuevas y pequeñas empresas en América Latina y el que se observa en otros países emergentes o desarrollados. A continuación se presentan unas breves consideraciones finales que se derivan de los resultados obtenidos.

En primer lugar, los hallazgos en su conjunto sugieren la necesidad de aumentar la dotación de capital humano en los países latinoamericanos a fin de promover el crecimiento de las nuevas empresas. Las investigaciones indican que los emprendimientos dinámicos son fundados por personas con una plataforma educativa determinada. En este sentido, el sistema educativo en general y las instituciones universitarias en particular deberían facilitar al futuro empresario no sólo conocimientos,

49. Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona.

50. Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.

sino también el desarrollo de capacidades emprendedoras y habilidades directivas. La concepción de las pequeñas empresas como una extensión de su fundador dio lugar en su momento al estudio de los rasgos psicológicos del empresario. En cambio actualmente se considera que la mayoría de estos rasgos tan sólo tienen un efecto indirecto en el crecimiento. Mientras que los rasgos asociados con la personalidad del empresario son difíciles de cambiar, los comportamientos se basan en aptitudes o habilidades que se pueden aprender. Por ello es recomendable promover capacidades tales como estar alerta, identificar oportunidades, construir equipos, negociar, buscar y recoger información, manejar riesgos, construir relaciones, tomar decisiones en la incertidumbre, realizar una gestión financiera emprendedora o aprender de la experiencia.

Además, debe destacarse la importancia de contar con una orientación al crecimiento, resultado que se desprende de la investigación sobre emprendedores innovadores en Chile. Este resultado coincide con investigaciones recientes basadas en datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que incluso encuentran una fuerte relación positiva entre orientación al crecimiento y crecimiento de la economía. Por el contrario, la contribución al crecimiento económico de los emprendimientos por necesidad, especialmente en países emergentes, es muy limitada. Estas cuestiones son naturalmente de gran importancia para el diseño de políticas en países de América Latina y están especialmente ligadas a las definiciones de objetivos y poblaciones meta establecidas en las mismas.

A partir de los análisis realizados también se desprende que el desarrollo de las nuevas empresas se ve favorecido o restringido por la situación de las personas en la red social. En concreto, de los resultados alcanzados se deriva la necesidad de promover la interacción de potenciales y actuales empresarios con el objetivo de fomentar la formación de redes y equipos emprendedores. Para los emprendedores parece recomendable establecer vínculos con empresarios, ejecutivos o banqueros experimentados no sólo para conseguir el acceso a recursos para la nueva empresa, sino también para facilitar el desarrollo de la idea de negocio y del proyecto empresarial. Desde el punto de vista de las políticas públicas se podría promover el acceso a este tipo de redes por parte de potenciales emprendedores con vocación de crecimiento, en particular porque la estructura social polarizada que caracteriza a los países latinoamericanos suele bloquear el desarrollo más espontáneo de estas redes.

A partir de la evidencia empírica presentada anteriormente se derivan igualmente conclusiones vinculadas con la puesta en marcha del negocio. Así, hemos visto que la gestación de la nueva empresa y en concreto el tiempo transcurrido desde la idea inicial hasta el lanzamiento del negocio es relevante para explicar su posterior crecimiento. En este sentido, parece recomendable que los nuevos y potenciales emprendedores sean cuidadosos y sistemáticos a la hora de definir la idea de negocio y lanzar la nueva empresa.

Asimismo, quienes deciden e implementan las políticas de apoyo a emprendedores deberían tomar nota de la situación de quienes emprenden para salir del desempleo, puesto que son los que más se precipitan en crear una empresa que tenderá, en el mejor de los casos, a sobrevivir pero no a crecer. Son estos perfiles de emprendedores por necesidad precisamente los que suelen carecer de las vocaciones, capacidades y redes de capital social que resultan fundamentales para crear y hacer crecer una empresa.

También parece evidente que el crecimiento de las nuevas empresas requiere del acceso a nuevas fuentes de financiación. Para ello sería importante que las políticas públicas facilitasen la reducción de los riesgos y costes asociados con la inversión por parte de terceros en este tipo de negocios. El crecimiento se vería favorecido por el hecho de acceder, en el momento del lanzamiento, a un mayor número de fuentes de financiación.

Por otra parte, hemos visto que la innovación y la expansión internacional constituyen elementos clave de las estrategias de crecimiento de un segmento de las PYMES de reciente creación. De ahí que sería conveniente que los emprendedores intenten desarrollar productos que posean características nuevas y que permitan una mejora de la función para la que sirven. Habitualmente, estas mejoras se consiguen mediante innovaciones tecnológicas, en las formas de comercialización o en los modelos de negocio. La orientación hacia los mercados internacionales desde etapas tempranas también puede constituir un eje en torno al que se desarrollen programas para emprendedores, dado que la conquista de plazas en el exterior ayuda a rentabilizar la inversión y el esfuerzo en la actividad innovativa.

Finalmente, los resultados confirman que, si bien el rápido crecimiento empresarial es un fenómeno concentrado en un conjunto relativamente pequeño de empresas que se crean cada año, las condiciones del entorno pueden incidir sobre la cantidad de nuevas empresas que logran crecer significativamente. En este sentido, sería recomendable que las políticas públicas se orienten a crear las bases favorables para potenciar su posterior crecimiento. Ello requiere adoptar una perspectiva global y estratégica que vincule en mayor medida las políticas de apoyo al emprendimiento y el crecimiento de nuevas empresas con las políticas más amplias de educación, innovación y desarrollo productivo.

La presente publicación integra un conjunto de trabajos que tratan sobre las nuevas empresas en América Latina, con una especial atención al crecimiento de dichas empresas. Con esta obra se pretende aportar una mejor comprensión de este fenómeno así como ofrecer orientaciones útiles en la práctica. El libro surge a raíz de un proyecto de investigación conjunto entre investigadores del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona y del Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento. La publicación ha sido financiada por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). También ha contado con fondos de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica de Argentina.

“En el ámbito económico, la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las PYMES en la actualidad preocupan y atraen el interés tanto de académicos como de los encargados de establecer las políticas públicas. Los trabajos que se incluyen en esta obra tratan de estos dos temas: la creación de empresas y el crecimiento de las PYMES. [...] Estos trabajos de investigación constituyen una valiosa aportación a este campo de estudio y además tienen una gran utilidad para los futuros empresarios y directores/propietarios de PYMES así como para los encargados de establecer políticas públicas para el fomento de la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las PYMES.”

José M^º VECIANA. Extracto del prólogo.

ISBN 978-84-612-9676-7



9

788461296767