

La actuación pública para el fomento de nuevas empresas

Hacia un enfoque de política económica

José Antonio Belso Martínez*

A lo largo de este trabajo abordaremos la tarea de analizar el perfil de las distintas actuaciones y la potencial existencia de una política económica específica de creación de empresas, tras lo que trataremos de establecer, en su caso, una posible estructura de la misma. Para alcanzar sendos propósitos intentaremos: revisar las líneas generales de los diferentes programas, señalando su vinculación a las fases del proceso de creación de empresas y los factores determinantes del proceso emprendedor en los que tiende a concentrarse la actuación pública; analizar el papel del policy maker en el moderno enfoque de las políticas de PYMEs y para el fomento de nuevas empresas; establecer los principales objetivos de actuación, presentar alguna pauta de ordenamiento de las distintas intervenciones, y los mayores obstáculos a la implementación de las intervenciones para la promoción de la “vitalidad empresarial”; para finalizar, realizaremos algunas reflexiones sobre la evaluación de las políticas públicas y presentaremos las conclusiones clave.

Palabras clave: nuevas empresas, pequeña y mediana empresa, política económica

Clasificación JEL: M20.

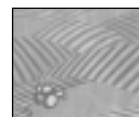
1. Introducción

Los programas de actuación política cuyo objetivo son las pequeñas y medianas empresas han resultado uno de los ámbitos de actuación, consecuencia de la apertura del abanico de situaciones susceptibles de intervención y del volumen de recursos dedicados que más ha evolucionado en las últimas décadas en el

seno de países desarrollados, en vías de desarrollo o incluso en economías en transición.

De hecho, el conjunto de las economías con cierto nivel de desarrollo posee un amplio elenco de programas diseñados para el apoyo de las nuevas pequeñas y medianas empresas. Este conjunto de programas concretos se ha desarrollado en función de las distintas corrientes científicas imperantes y, generalmente, se encuentran bastante sesgados hacia la obtención de recursos financieros, la pro-

* Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Área de Economía Aplicada. Universidad Miguel Hernández. Elche (Alicante).



COLABORACIONES

moción de la innovación, o la mejora de las habilidades directivas de empresarios y directivos. Dicha importante concreción en los objetivos ha derivado progresivamente en elevados niveles de segmentación del grupo objeto de la intervención pública (microempresas, empresas de alta tecnología, mujeres, inmigrantes etcétera), fruto de lo cual han emergido problemas de coherencia y duplicidad en las acciones llevadas a cabo por el decisor en materia de política económica. A esto hemos de añadir que tampoco los mecanismos de control y evaluación de la asignación se han desarrollado paralelamente al crecimiento de los recursos empleados en el fomento de nuevas empresas, de hecho han quedado relegados a un papel marginal en la mayoría de los casos, obviando de este modo las oportunidades de mejora que el *feedback* derivado de la evaluación genera.

Pese a esta falta de concreción en los objetivos y de control en los resultados, hemos de apostillar que ciertos organismos internacionales como la OCDE (1998b) reconocen explícitamente los esfuerzos realizados por algunas naciones como Australia, Holanda o España cara al logro de una ordenación más racional y eficiente de las actuaciones públicas de fomento de creación de empresas.

2. La política de creación de empresas: una política específica en el marco de la política estructural

Las anomalías derivadas de la crisis del paradigma keynesiano, centrado en la demanda agregada y las medidas de manipulación de ésta, han generado un redescubrimiento del interés por el lado de la oferta como objetivo de la actuación del *policy maker*. La misma conceptualización de las políticas de oferta deriva en

un giro, desde una intervención pública centrada en los tradicionales objetivos de índole macroeconómica, hacia un planteamiento mucho más amplio que incluye reestructuraciones sectoriales, desregulación, actuaciones selectivas o modificaciones del papel institucional en el diseño y la implementación de las intervenciones en el ámbito económico.

Este cambio en las coordenadas de la política económica coloca las actuaciones públicas para PYMEs y, por ende las intervenciones para el fomento de nuevas empresas, dentro de la inercia sufrida por las políticas del lado de la oferta y sobre todo las de perfil estructural. Máxime teniendo en cuenta que las pequeñas y medianas empresas representan una realidad que exige un conocimiento profundo junto con un tratamiento específico acorde con las peculiaridades y necesidades propias de estas empresas que suponen una de las bases más importantes de riqueza y empleo para la amplia mayoría de las economías desarrolladas (Amat y Coduras, 2001).

Este compendio heterogéneo de actuaciones e instrumentos de «nueva ola» para el fomento de nuevas pequeñas y medianas empresas (programas de préstamo y aportación de capital financiados por el sector público, incubadoras de pequeñas y medianas empresas, formación para la creación de empresas en universidades públicas, oficinas de información y arbitraje para PYMEs, subvenciones a la investigación aplicada, etcétera), muestran una cierta tendencia a redundar sobre tres de los factores determinantes de la competitividad y viabilidad de las nuevas PYMEs: el entorno, las estrategias industriales y el emprendedor.

Por tanto, parece fundamental la existencia de una intervención pública sistemática sobre los tres citados factores, esencialmente los únicos capaces de



COLABORACIONES

facilitar el nacimiento y desarrollo de nuevas empresas. En esta línea, la Unión Europea, en el llamado *Informe Bange-mann* (1990), ya fundamentaba la política en materia de pequeñas y medianas empresas sobre cuatro grandes ejes: la búsqueda del ajuste estructural a los cambios del mercado, la creación de un entorno favorable a la iniciativa y la actividad empresarial, el estímulo de la cooperación entre empresas, y la prioridad a las políticas horizontales de I+D (1).

Lo novedoso del perfil de estos cuatro ejes sobre los que debían asentarse las actuaciones en materia de PYMEs, y por tanto las de fomento de nuevas empresas, radica en dos aspectos relacionados con el diseño y la filosofía de las actuaciones derivadas de los mismos:

- El primero de ellos se refiere a las transformaciones de los instrumentos de política derivados de una nueva interacción entre los mecanismos de intervención pública y la dinámica del mercado. Emerge una tendencia a reemplazar las políticas proteccionistas, genéricas y basadas en la cesión indiscriminada de fondos, por instrumentos de fomento a la competitividad más específicos, menos burocráticos y diseñados a la medida de necesidades concretas.

- El segundo aspecto se relaciona con los cambios en las formas de participación, asociación y concertación entre los actores. El Estado ha relegado su papel como interventor directo, y en su lugar tiende a actuar como facilitador de condiciones para el desarrollo empresarial o como emisor de políticas concertadas. De ahí que el sector privado se haya involucrado cada vez más en el diseño, gestión, financiación e implementación de políticas. Esta mayor implicación ha permitido la proliferación de instancias de diálogo y

concertación entre empresas, gobiernos y asociaciones para alcanzar las metas de viabilidad y competitividad propuestas (2).

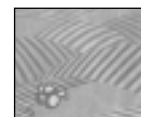
Como se puede deducir de lo reflejado hasta el momento, las actuaciones públicas a favor de las nuevas pequeñas y medianas empresas han experimentado el cambio en el papel del *policy maker* y adquirido paralelamente uno de los papeles protagonistas en la cartera de actuaciones que componen la «nueva ola» de instrumentos de política económica de crecimiento (Serra, 1996). Y todo esto, a pesar de que a corto plazo las empresas creadas son de vocación local, de crecimiento modesto, y padecen graves deficiencias en la gestión (lo que redundará en un elevado índice de mortalidad). Algo que desemboca en una contribución al output total relativamente pequeña, al menos en un horizonte temporal de corto plazo (Lafuente, 1986).

3. Las políticas públicas de creación de empresas: concepto, objetivos y grupos de actuación

Esta pasión generada en torno a la intervención para el fomento de nuevas pequeñas y medianas empresas, recogida por varios autores (Von Moltke, 1996; Fernández, 1996), desemboca en múltiples actuaciones encaminadas a asegurar la emergencia y desarrollo de nuevas empresas, algo que deviene gradualmente en una mayor cohesión social, facilita el crecimiento del empleo, favorece el desarrollo local y genera un mayor compromiso y humanización del empleado.

(2) LLISTERRI (1992) señala que el distinto carácter de las políticas horizontales, la elevada diversidad funcional de la política de pequeñas y medianas empresas o la complejidad de los distintos niveles administrativos de los que emanan, demandan una fuerte integración entre las autoridades y los organismos creados para su articulación.

(1) Véase LLISTERRI (1992); página 173.



COLABORACIONES

Sin embargo, este elevado número de actuaciones, la intensa segmentación, la amplitud del abanico de cobertura de las mismas y los múltiples niveles de decisores implicados, deriva en un bloque descoordinado e inconexo de intervenciones que responden más a un perfil aleatorio que a una estrategia de actividad concreta. Y es una situación como ésta, la que al final ha venido generando problemas de eficiencia global en la actuación y poniendo de relieve la necesidad de mayores niveles de coordinación entre los *policy makers* (OCDE, 1998b; Velasco, 1998).

Es bien sabido que la simple acumulación de programas no basta para configurar una acción coordinada o incluso una política económica. De hecho, si agotamos esta reflexión, podríamos llegar hasta la conclusión de que esta convivencia de un número muy elevado de programas pone de relieve el síntoma más inequívoco de su ausencia.

Avanzar hacia una ordenación adecuada de las actividades para el fomento de nuevas empresas que nos permita progresivamente aproximarnos a una perspectiva de política económica implica partir de un conocimiento conciso de metas, ámbitos de actuación, instrumentos, barreras a la implementación, herramientas para la evaluación y obtención de una retroalimentación enriquecedora del perfil de la intervención. Y esto es algo que no parece quedar muy nítidamente reflejado hasta ahora en la estructura de los programas tradicionalmente empleados en el fomento de nuevas empresas.

3.1. Misión y objetivos de las políticas públicas de creación de empresas

A la luz de lo aportado hasta el momento, parece obvio que la acumulación de

actuaciones sobre las distintas fases de los procesos de creación, realizada desde los diferentes niveles de la administración pública, no implica la existencia de una política de creación de empresas o de *entrepreneurship development*. Como ya hemos comentado, necesitamos de la definición de objetivos claros y una estructura coherente de programas-actividades enfocada al logro de esos objetivos planteados.

A simple vista, el objetivo fundamental de los programas de apoyo a la creación de empresas parece muy claro: animar a los potenciales empresarios a dar los pasos necesarios para crear su propio negocio y aumentar, gracias a la asistencia pública, las posibilidades de éxito de los proyectos. O lo que es lo mismo, lograr unas mayores tasas de vitalidad empresarial (Velasco, 1998; Birch, 1987).

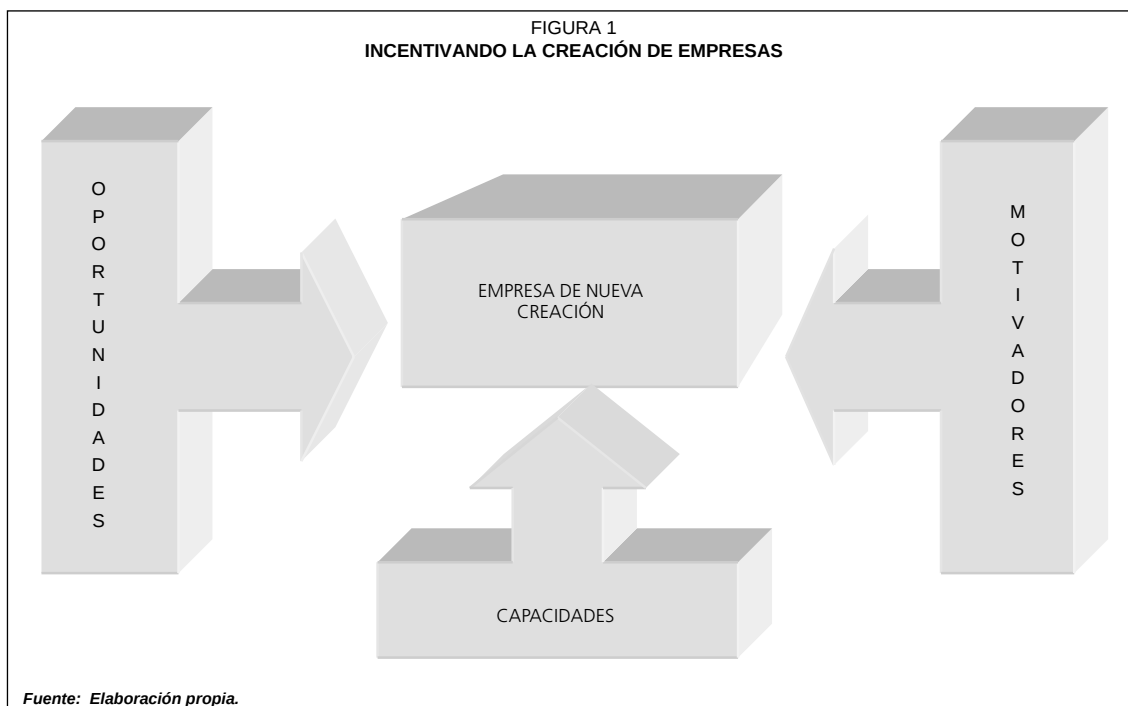
Sin embargo, existen autores que consideran limitado plantear un objetivo clave tan amplio y difuso como el incrementar las tasas de vitalidad empresarial. De hecho observamos propuestas más amplias que engloban un mayor número de objetivos a largo plazo como: (a) eliminar obstáculos para la creación de empresas; (b) incrementar el interés hacia los empresarios y las pequeñas empresas, tanto en el sector público como en el privado; (c) incentivar la creación de empresas y el paso de las pequeñas empresas hacia tamaños superiores que favorezcan el crecimiento, el empleo y la competitividad; (d) perseguir el crecimiento de una región a través de iniciativas locales y el *entrepreneurship* (Steven-son, 1996).

Resulta evidente observar cómo esta línea trata de evitar la potencial ambigüedad derivada de un planteamiento único de largo plazo matizando y concretando en mayor medida. Mas no quedando ahí, el mismo autor deja clara la



COLABORACIONES

FIGURA 1
INCENTIVANDO LA CREACIÓN DE EMPRESAS



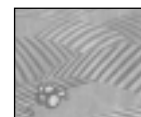
necesidad de otros objetivos a corto plazo presentados como: aumentar el grupo de personas que poseen la motivación, las capacidades, las habilidades, y el deseo de poner en marcha su propio negocio e incrementar el nivel y la extensión de los programas de apoyo públicos, cualquiera que sea la fase del proceso de creación en la que el grupo objetivo se encuentre.

A partir de esta propuesta de objetivos a «corto» resulta factible asentar sobre dos aspectos básicos la instrumentalización de los programas de apoyo a la creación de empresas. Por un lado, aquéllos encaminados a empujar a los potenciales emprendedores a ascender por los distintos peldaños que conducen a la puesta en marcha de una nueva empresa (actuaciones encaminadas a despertar el interés y la motivación del emprendedor); por otro lado, aquéllos enfocados a incrementar sus probabilidades de éxito (actividades enfocadas a dotar al individuo de las necesarias capacidades técnicas, habilidades de gestión, apoyos externos, con-

tactos interempresas, o incluso flujos de nuevas ideas).

En esta línea y como resumimos en la Figura 1, la probabilidad de éxito de una actuación en materia de nuevas empresas se incrementa cuando individuos motivados y, adecuadamente, formados (con experiencia y con las ayudas públicas) encuentran la oportunidad de negocio donde aplicar los conocimientos y medios disponibles.

A simple vista, parece que una intervención pública centrada en estos tres capítulos incrementará sus probabilidades de alcanzar tasas mayores de vitalidad empresarial. Así, establecer canales de comunicación que fomenten la localización de oportunidades en el entorno socio-económico o diseñar políticas formativas encaminadas a lograr una mejor capacitación, resultan ejemplos de actuaciones públicas centradas en esos factores y que, debidamente orientadas, pueden contribuir de manera decisiva al éxito de una política económica específica como puede ser la de creación de empresas.



COLABORACIONES

Sin embargo, ante este amplio abanico de opciones que se abre ante el *policy maker* es necesario identificar quienes son los individuos o campos concretos hacia los que habrán de ser enfocadas las políticas de formación antes citadas o cuales son los grupos de potenciales emprendedores escasamente representados en el área objeto de actuación.

3.2. Nuevos empresarios y actuación pública: hacia donde dirigir la intervención

Apoyándonos en los tres pilares, reflejados en la Figura 1, sobre los que se asienta la aparición de un nuevo proceso emprendedor, parece importante discernir grupos homogéneos de potenciales empresarios sobre los que actuaciones públicas encaminadas a ponerlos en contacto con oportunidades de negocio o a desarrollar sus capacidades y habilidades, logren alcanzar su máxima efectividad (3).

Existen ciertos segmentos poblacionales tradicionalmente infra-representados entre los emprendedores, entre otras causas, como consecuencia obvia de las asimetrías existentes en el acceso a los recursos financieros o a las redes sociales y de empresas. Entre estos grupos, algunos (las mujeres o determinadas minorías raciales) tienen una historia empresarial mucho más corta, mientras que otros (los jóvenes) no se ajustan al estereotipo de alguien que cumple los requisitos para poner en marcha un negocio de éxito (experiencia, contactos, recursos financieros...). Esta menor tasa

de empresarialidad no es óbice para desplazarlos como objetivo de la actuación pública en el campo de la creación de empresas, sino más bien la justificación capital para implementación.

Apoyándonos en diversos estudios (OCDE, 1999; OCDE, 1997b), podemos distinguir entre diversos grupos de individuos (*target*) para la política de fomento de nuevas empresas:

a) *Los futuros emprendedores*: en este caso se presentan aquellos segmentos poblacionales con mayor potencial de crecimiento:

— *Las mujeres*: generalmente hay una menor proporción de mujeres auto-empleadas que hombres, esto las convierte en uno de los *pools* más importantes desde donde podemos extraer gran número de emprendedores. Sin embargo no podemos olvidar que las particularidades del fenómeno de creación de empresas entre las mujeres demandan esfuerzos sistemáticos, concretos y diferenciados, capaces de eliminar barreras que tradicionalmente vienen ralentizando el *entrepreneurship* en este grupo.

— *Los jóvenes*: de nuevo nos encontramos con bajas tasas de individuos que seleccionen emprender como opción de desarrollo profesional. Esto se explica porque las pautas tradicionales de inversión en nuevos emprendedores no han tenido tiempo de asentarse en unos jóvenes que no han tenido tiempo de acumular experiencia, ni de poseer una red de contactos o una posición financiera personal holgada.

— *Los desempleados*: existe un conjunto de personas empujadas a la creación de su negocio por determinados factores *push* de signo negativo entre los que el desempleo suele ser recurrente. La actuación pública no puede dejar de lado la posibilidad de reincorporar algunos de estos desempleados a la vida



COLABORACIONES

(3) Resulta lógico pensar que actuaciones públicas diseñadas *ad hoc* en función de las necesidades y motivadores propios de cada grupo de emprendedores supondrá el logro de una aplicación más eficiente de los recursos, a la vez que un potencial generador de duplicidades o solapamientos entre las actuaciones.

laboral por la vía del autoempleo o la creación de la propia empresa, incidiendo así sobre la tasa de desempleo global de la economía.

— *Los actuales empleados*: los constantes procesos de reducción de plantillas originados por fusiones, adquisiciones, crisis de sectores tradicionales o simples reestructuraciones de empresas, generan una cierta sensación de inestabilidad entre los empleados de grandes empresas. Los programas de *entrepreneurship* aparecen como incentivadores de la difusión de la creación de empresas como opción laboral (4).

— *Otros grupos a identificar*: derivado de un minucioso estudio de la población activa, el tomador de decisiones en materia de política económica será capaz de determinar conjuntos más o menos homogéneos de potenciales emprendedores cuyas posibilidades no son explotadas en toda su magnitud. Se tratará, de nuevo, de conjuntos de personas donde la creación de empresas supone una opción marginal de desarrollo profesional.

b) *Los empresarios*: un gran número de emprendedores optan por la posesión de varios negocios, esto les convierte en un caldo de cultivo óptimo para la aparición de nuevas empresas. Además, los actuales empresarios generan un cierto efecto imitación sobre el resto de la sociedad y configuran un terreno para el nacimiento de futuros mentores que den soporte a nuevos creadores de aventuras empresariales.

Pero un abanico tan amplio de grupos objetivos y estrategias de actuación dife-

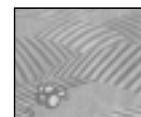
renciadas (5) demanda imperiosamente un organismo encargado de la gestión, dirección y control; un organismo capacitado para la corrección de desviaciones o para el incremento de los recursos dedicados a cada acción. Será necesario, como corolario, el diseño de una institución capaz de coordinar o gestionar las políticas de promoción del *entrepreneurship*. Pero además, la actuación unilateral de este organismo probablemente aparecerá como insuficiente cara a la implementación y evaluación derivada del conjunto de intervenciones para el fomento de nuevas empresas; necesitará de la mediación o la colaboración de otros, como colegios, institutos, universidades, medios de comunicación de masas y especializados, gobierno central, autonómico y local para la implantación efectiva-eficiente de ese conglomerado de actuaciones coherentes que acabarán por configurar la política de fomento de creación de empresas.

3.3. Áreas de actuación y obstáculos para el diseño y puesta en marcha en políticas de creación de empresas

Trazados los objetivos a corto-largo plazo, los aspectos sobre los que deben insistir los instrumentos de una política para el fomento de creación de empresas y la conveniencia de la existencia de un organismo director/coordinador de las actividades, podría parecer sencillo establecer las actuaciones concretas enfocadas a estructurar la citada política para el fomento de nuevas empresas.

(4) El *spin-off* o nuevas actividades económicas creadas en el seno de una empresa y que acaban adquiriendo independencia y viabilidad propias es señalado por Oiz y García (1996) como una opción clara de futuro para el desarrollo económico de determinadas regiones.

(5) Entre otras actuaciones podemos señalar: programas concretos referentes a educación y entrenamiento, promoción de la estima hacia la figura del empresario, establecimiento de redes de información y negocio, servicios de apoyo a las pequeñas empresas, e investigación sobre el fenómeno emprendedor.



COLABORACIONES

Sin embargo, son múltiples los dilemas que las Administraciones Públicas deben resolver previamente a su diseño y aplicación. En primer lugar, la controversia permanente en la mente del *policy maker* ante la necesidad de desregularizar, desproteger y liberalizar como actuaciones clave cara al desarrollo del clima emprendedor o de la innovación, a costa de reducir la intensidad de políticas redistributivas o introductoras de estabilidad e igualdad en la sociedad (Brenner, 1987). En segundo lugar, otra cuestión que deben resolver los poderes públicos es si el énfasis debe realizarse en la búsqueda de la aparición de nuevas empresas o en el fomento al desarrollo de aquellas PYMEs con fuerte potencial de crecimiento, algo recomendado recientemente por la OCDE. Y finalmente, en tercer lugar, cuál debe ser el nivel del organismo público competente en el diseño y puesta en marcha de una política de fomento del *entrepreneurship* nacional, regional o local.

Pese a las posibles controversias que puedan generar las soluciones propuestas a estos dilemas, prácticamente todos los países desarrollados disfrutan actualmente de un gran número de programas, dispositivos y ayudas encaminadas hacia las distintas fases del proceso de creación de la empresa: concepción, gestación-nacimiento, infancia y crecimiento del negocio.

Mediante el Cuadro 1 tratamos de relacionar las diversas medidas de fomento a la creación de empresas con las distintas fases en las que se estructura el proceso de creación. Salta a la vista la proliferación de la actuación del sector público, a la vez que se detecta una tendencia a concentrarse en capítulos como legislación, financiación y la figura del emprendedor.

Paralelamente a esta identificación, detectamos una nada desdeñable vincu-

lación del tipo de ayuda o actividad realizada desde el sector público con la fase del proceso de creación donde el negocio se sitúa. Así, en las fases iniciales del proceso de puesta en marcha de la empresa, se advierte una propensión a concentrar la intervención en facilitar la detección y la valoración adecuada de la oportunidad de negocio detectada por el emprendedor. Sin embargo, a medida que avanzamos en el proceso de puesta en marcha de la empresa, el perfil de la actuación pública se escora más hacia facilitar la superación de tradicionales barreras al desarrollo de la aventura empresarial: restricciones financieras, trámites legales, y necesidades formativas del potencial empresario.

3.3.1. Ámbitos de actuación en materia de creación de empresas

Partiendo de esta constatada vinculación entre ciclo de creación de empresas e intervención pública y del conjunto de actuaciones presentadas en el Cuadro 1, resulta relativamente sencillo detectar las cuatro grandes áreas donde se centran las políticas públicas a todos los niveles: simplificación administrativa y mejora del entorno legal, entorno financiero, entorno impositivo y entorno social (promoción de la figura del emprendedor y apoyo a los diferentes grupos objetivo) de las nuevas empresas (Comisión Europea, 1998; OCDE, 1998b).

Desde nuestro punto de vista, y arrancando de lo reflejado en el Cuadro 1, deben ser incluidas dos actuaciones públicas tipo además de las tradicionales intervenciones de tipo macroeconómico (políticas fiscales o monetarias) ciertamente caídas en desuso en el campo de las pequeñas y medianas empresas, aunque de reconocida eficacia (Dana, 1997).



COLABORACIONES

CUADRO 1 AYUDAS PÚBLICAS Y PROCESO DE CREACIÓN DE EMPRESAS			
Concreción de Idea	Elaboración Proyecto	Constitución Empresa	Desarrollo Empresa
Valoración inicial de la idea	Diagnóstico del proyecto	Tramitación del expediente de constitución	Asesoramiento de puesta en marcha
Asesoramiento al promotor	Información general sobre la actividad	Formación empresarial específica	Campaña de lanzamiento
Formación teórico práctica del promotor	Estudios de mercado y viabilidad	Información teórica	Tutorización de los primeros años
Capital semilla para la plasmación de la idea de negocio	Acceso a consultoría externa	Acceso a ayudas financieras públicas	Formación de la capacidad directiva
Concursos sobre nuevas ideas empresariales	Cursos de formación para la gestión	Capital de arranque	Ayudas a la inversión
Fomento joven de nuevas ideas empresariales	Manuales prácticos para la creación de empresas	Créditos puente	Bonificación del tipo de interés de créditos
		Fondos de garantía	Garantías recíprocas
		Subvención a la puesta en marcha	Créditos participativos
		Gastos de certificación y homologación	Apoyo a planes de expansión

Fuente: Elaboración propia a partir de Velasco (1998).

La primera de estas actuaciones diferenciadas en la política de fomento de nuevas empresas son las enfocadas a la mejora del entorno social y la promoción de los grupos objetivos de potenciales emprendedores (6). En este caso, y de común acuerdo con la OCDE (1997), hemos de señalar explícitamente la importancia de ahondar en este tipo de intervenciones y el papel clave que los medios de comunicación pueden jugar para el progreso de la consideración social de la figura del empresario (7). Junto a este primer grupo de actuaciones, la simplificación del entorno legal también se convierte en la segunda de las actuaciones diferenciadas y considerables como clave para desarrollar el clima empresarial (Audretsch y Thurik, 1997; Dana, 1997).

Pese a la magnitud adquirida reciente-

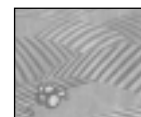
mente, la puesta en marcha de estas dos grandes líneas de actividad capaces de lograr un desarrollo del factor emprendedor en las sociedades occidentales no esta exenta de problemas. A continuación, nos acercaremos a aquellas barreras de mayor tamaño que previsiblemente se pueden detectar a la hora de poner en marcha una política global para el fomento de nuevas empresas.

3.3.2. Principales barreras para la puesta en marcha y desarrollo de una política de creación de empresas

El nacimiento y aplicación de actuaciones públicas de desarrollo del *entrepreneurship* son muy recientes. Y aunque la investigación llevada a cabo en un periodo de tiempo tan corto como éste ha resultado muy intensa, el carácter independiente de las investigaciones realizadas demanda progresivamente la integración de los componentes singulares en una estructura compacta y coherente de los elementos de educación, entrenamiento, promoción... Solo mediante la consecución de

(6) Dentro de este grupo, la Comisión Europea (1998) propone un conjunto de intervenciones enfocadas al apoyo de pequeñas empresas y del espíritu emprendedor entre las que se incluyen programas de ayuda para mujeres, jóvenes y discapacitados. Pero muchas más son las posibilidades de actuación en materias como el reconocimiento público, la representatividad político-social, minorías raciales, etcétera.

(7) Véase OCDE (1997); página 7.



COLABORACIONES

un modelo global de desarrollo del emprendedor, hasta hoy prácticamente inexistente (Stevenson, 1996) se logrará salvar el obstáculo que supone la falta de un modelo integrador de esta política de nuevo cuño.

Un segundo obstáculo de importante magnitud radica en el escaso acuerdo sobre la definición de propio emprendedor, y por tanto en uno de los objetivos clave de una política de desarrollo del *entrepreneurship*. El reducido consenso existente entre los teóricos sobre el objetivo de nuestra política dificulta enormemente la viabilidad de una actuación pública global de fomento de creación de empresas (8). Cómo va el sector público a estimular la aparición de nuevas empresas, cómo va a influir sobre el proceso de crecimiento de los nuevos negocios, cómo va a optimizar la asignación de los recursos si desconoce con exactitud uno de los objetivos clave de la política de desarrollo del espíritu emprendedor.

Un tercer obstáculo ampliamente difundido pasa por la prevalencia de determinados mitos sobre la figura del empresario. Si un posible objeto de la política de fomento de creación de empresas pasa por actuar sobre el conjunto de la población que potencialmente puede convertirse en emprendedor, es indispensable que el *pool* de probables nuevos empresarios sea lo más amplio posible. Pese a la decadencia teórica del *Traits Approach* (9), existen todavía numerosos decisores en mate-

ria de política económica que, desde una óptica más tradicionalista que científica, no aceptan una oferta de emprendedores que pueda incentivarse e incrementarse mediante el empleo de actuaciones y políticas económicas adecuadas.

El cuarto obstáculo está relacionado con el cambio de enfoque que una política de creación de empresas significa frente al enfoque de política regional tradicional (Audretsch y Thurik, 1997). Una intervención a favor del clima empresarial quizás no pase tanto por desarrollos de infraestructuras, planificación macroeconómica o evaluación de proyectos de inversión. Desarrollar el fenómeno emprendedor en una determinada área geográfica, en ocasiones, tiene más de actuación sobre los recursos humanos, acceso a la información o de afrontar necesidades del empresario muy diferentes a los recursos financieros (Levie y Muzyka, 1996). Es más, hemos de manifestar una especial sensibilidad hacia la necesidad de asegurar la existencia de las cualificaciones necesarias en el emprendedor como paso previo a la obtención de ayudas públicas para la puesta en marcha de su empresa. Este enfoque desemboca previsiblemente en el diseño de una política individualizada de fomento del *entrepreneurship* que atienda más a perfiles particularizados de intentos de puesta en marcha, que a necesidades generalizadas derivadas de estudios agregados (Box *et al.*, 1994; Levie, 1994; Vahcic *et al.*, 1999). Con la problemática que esto conlleva a la hora de seleccionar aquellas empresas potencialmente generadoras de mayores cantidades de empleo y el abandono de aproximadamente 2/3 de nuevas empresas que *a posteriori* también pueden convertirse en importantes yacimientos de empleo (Reynolds, 1987).



COLABORACIONES

(8) Nótese la importancia los distintos enfoques empleados a la hora de ofrecer una definición del emprendedor y sobre los que será ofrecida una breve exposición a lo largo del presente trabajo.

(9) El *Traits Approach* trata de ofrecer una definición de la figura del empresario a través de las características personales tradicionales del empresario. Frente a éste, el *Behavioral Approach* identifica al emprendedor mediante aquellos comportamientos más o menos generalizados en el mismo.

El quinto de los obstáculos que emerge en la implementación de una política de fomento de creación de empresas, se basa en la legislación diferencial a nivel regional. La descentralización de las decisiones en ciertas materias, sobretudo la educación, dificulta el establecimiento de unas directrices comunes para el fomento de la opción emprendedora como futuro profesional (Llisterri, 1992).

Finalmente, el sexto obstáculo radica en el enfoque más político que económico de las intervenciones gubernamentales (Lohmann, 1998). Los ciclos electorales de cuatro años entorpecen la puesta en marcha, por los decisores en materia de política económica, de las actuaciones necesarias para el desarrollo del clima emprendedor. Frecuentemente, las autoridades optan por la asignación de recursos públicos hacia ámbitos capaces de ofrecer resultados a corto y medio plazo, perjudicando intervenciones cuyos logros empiezan a observarse en una perspectiva de muy largo plazo.

3.4. Instrumentos para una política de fomento de creación de empresas

Hasta ahora nos hemos limitado a presentar una gran parte del esquema de una intervención pública continuada para el fomento de nuevas empresas, actuación justificable en gran medida por la ya mencionada influencia que éstas poseen sobre la evolución del crecimiento económico, del empleo, o de la reducción de las desigualdades.

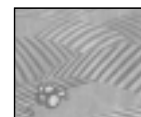
Sin duda, son dicha relevancia de las nuevas empresas para el entorno económico donde se localizan y la repercusión determinante que poseen las condiciones sociales, económicas o culturales próximas para la creación y viabilidad del nuevo negocio, las que justifican una tendencia

progresiva a la descentralización y a la regionalización de las actuaciones públicas para el fomento de las nuevas empresas (Velasco y Landabaso, 1987; Del Castillo, 1995; Von Meyer y Muheim, 1997).

Es más, la necesidad de articular la política de creación de empresas de una forma lo más eficiente posible, demanda que sean aquellos gobiernos con una elevada proximidad a los problemas reales de la zona (los gobiernos subnacionales) los que gocen de una posición inmejorable para concentrar los recursos sobre aquellas acciones más necesitadas o prometedoras en su área de influencia. Esto hace que dichas actuaciones —diferentes de la regulación fiscal, los objetivos macroeconómicos, la legislación para bancarrotas o sucesiones, la estructura del mercado de trabajo— deban recaer básicamente sobre los organismos regionales o locales y no sobre el gobierno central que aparece como un coordinador general (González, 1993).

Y es que las iniciativas locales o regionales poseen ventajas en la asignación de los recursos hacia las necesidades de empresas o emprendedores y a la hora de movilizar una gran cantidad de actores relevantes en el fomento del *entrepreneurship*. Muchos programas relacionados con la mejora del clima empresarial se diseñan e implementan mejor desde un nivel decisorio local o regional: incubadoras de empresas, información y asesoría, redes de empresas, consorcios de garantía de prestamos, concursos o premios para empresarios.

Sin embargo, no son solo factores positivos los que apoyan el perfil regional o local de las actuaciones públicas a favor del *entrepreneurship*. Un número importante de acuciantes problemas sociales que se manifiestan con fuerza en la geografía local (la desertización de zonas urbanas, el desempleo o la margi-



COLABORACIONES

nación social) requerirán soluciones dentro del mismo ámbito económico o de decisión. Por ejemplo, el éxito de las nuevas empresas y la existencia de instituciones financieras locales especializadas está asiduamente relacionado.

Es bien conocido que las necesidades financieras de las nuevas PYMEs difieren ampliamente de las de mayor tamaño. El riesgo de las empresas de reciente creación implica, generalmente, costes financieros más altos y dificultades de acceso a la financiación más elevadas. Para paliar esta situación, los decisores en materia de política económica suelen optar por medidas tradicionales como: subsidios de tipos, préstamos bonificados, entre otras. Pero son formas más sofisticadas como sociedades de garantía de crédito y sociedades de capital riesgo, aquellas que ofrecen un cariz particularizado y un campo amplio para el desarrollo de intervenciones públicas de mayor sofisticación y eficiencia. Y estos tipos de sistemas de financiación suelen ser aplicados con mayor probabilidad de éxito desde ámbitos próximos a las empresas.

Por tanto, parece ser que los gobiernos regionales y locales pueden resultar los más adecuados a la hora de diseñar y utilizar el instrumental concebido para el fomento de las nuevas empresas. Esta cierta descentralización redundará en una innovación permanente de las herramientas a disposición de los *policy makers*, si bien es cierta la persistencia de algunos instrumentos a lo largo del tiempo como son: las incubadoras de empresas, las agencias de desarrollo o el fomento de algunos servicios de apoyo.

3.4.1. Las incubadoras de empresas o CEEI

Los más representativos y extendidos de las incubadoras de empresas, por la

eficacia de los resultados alcanzados, están en los denominados BIC (*Business Innovation Center*) o CEEI (Centros Europeos de Empresas Innovadoras). Estos organismos surgieron como centros de ayuda al desarrollo de pequeñas y medianas empresas, y se han mostrado como uno de los elementos más eficaces en una política de reconversión y desarrollo regional (Moreno, 1995; March, 1998).

Estas incubadoras de empresas son uno de los instrumentos tradicionales para estimular el *entrepreneurship*, proporcionan espacio físico, recursos comunes o servicios compartidos (10). Esto ayuda a salvar las carencias comparativas que las pequeñas y medianas empresas poseen frente a las de tamaño superior. Arenzi (1998), citando un estudio de reciente realización, indica que en zonas donde hay una pobre cultura empresarial las incubadoras de empresas son de especial importancia; no sólo por su impacto económico directo o indirecto, sino por su relevancia para la política social o de desarrollo (OCDE, 1998a).

A pesar de que nuestro estudio parta de un enfoque mayormente público, los recursos de estas entidades no proceden siempre de este ámbito. Es más, ni siquiera dentro de la esfera pública podemos limitarnos a las iniciativas tomadas desde la administración, existen actuaciones amparadas desde organizaciones no gubernamentales o fundaciones. Esta doble vertiente, pública o privada, determinará el comportamiento de la incubadora en toda su trayectoria. Así, las incubadoras públicas estarán más interesadas en la creación de empleo (sobre todo joven y femenino), la diversificación económica o la renovación del tejido pro-



COLABORACIONES

(10) Una enumeración pormenorizada de los distintos servicios y funciones de las incubadoras de empresas puede encontrarse en Gómez y Galiana (1998).

ductivo. Mientras que las incubadoras privadas poseerán un enfoque más rentabilizador de sus instalaciones que de cumplimiento de objetivos relacionados con la política económica (Allen y Rahman, 1985).

3.4.2. Los servicios de apoyo a las nuevas empresas

Otro de los instrumentos tradicionalmente asociados a la promoción de empresas son los servicios. La necesidad de las actuaciones públicas relacionadas con estos servicios de apoyo radica en la existencia de fallos de mercado en la provisión de determinados perfiles técnicos altamente profesionalizados que sólo las grandes empresas se permiten interiorizar. En el caso de las nuevas empresas, este tipo de servicio tiende a ser ofertado por las incubadoras. Sin embargo, será imprescindible desde la perspectiva del sector público asegurar una oferta suficiente de estos servicios una vez finalizado el periodo de incubación (generalmente tres años).

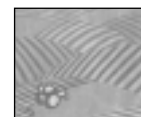
Muy relacionados con los servicios de apoyo, los distritos industriales pueden suponer otra iniciativa regional de fomento de nuevas empresas, en la medida que implican la aglomeración de empresas, la creación de mercados locales de mano de obra y el nacimiento de una industria auxiliar. Las redes de empresas generadas en estos distritos industriales son asiduamente densas y derivan en una colaboración constante que, sin duda, puede resultar clave para la viabilidad del negocio en el medio plazo. El agrupamiento de las empresas favorece su especialización y una división eficiente del trabajo, además de facilitar la aparición de nuevas empresas conexas y opciones específicas de financiación.

Una tercera herramienta a disposición del *policy maker* pasa por la creación o empleo de algunas instituciones para la provisión de información a las empresas. Las actuaciones sobre el estilo de dirección del emprendedor son cada vez más intensas (apoyadas en un factor crítico de éxito como es el enfoque del *management*), centros de gestión o consultorías de ingeniería son asiduas actuaciones proporcionadas o financiadas desde el sector público y óptimamente valoradas por sus usuarios (Gómez y Galiana, 1998).

3.4.3. Las agencias de desarrollo y las instituciones de formación

Creemos conveniente hacer referencia a otros dos instrumentos generalmente empleados por el sector público: las agencias de desarrollo regional y las entidades dedicadas a la formación. Las primeras se definen como un instrumento de carácter público, de perfil regional o local, y enfocadas hacia la configuración e impulso de un sistema industrial tecnológicamente avanzado, diversificado y competitivo (Velasco y Esteban, 1998; Echevarría, 1993)

Como se puede observar, las políticas públicas de fomento de creación de empresas coinciden en sus objetivos con la misión establecida para las agencias de desarrollo. Así, Cooney y O'Connor (1996), apoyados posteriormente por otros autores (Sanchís y Cantarero, 1998; Velasco y Esteban, 1998), señalan los puntos críticos hacia donde deben dirigirse las actuaciones de las agencias gubernamentales: cultura de aceptación del riesgo, ayudas y acceso a la financiación, reducción de la burocracia administrativa y las recompensas/reconocimiento.



COLABORACIONES

Pero queda más o menos claro que las actuaciones de promoción del *entrepreneurship* suponen un renglón más del conjunto de intervenciones de las agencias de desarrollo. Sin embargo, cualquier estrategia global enfocada a la regeneración del tejido productivo o la reestructuración de sectores en declive no puede aparcar las nuevas empresas como objetivo de actuación. Así, intervenciones que hemos descrito como particulares para nuevas empresas (el capital riesgo, subsidios de tipos de interés o centros de empresas innovadoras) aparecen como herramientas tradicionales para las agencias de desarrollo.

Mención particular, dentro de las agencias de desarrollo, requieren las agencias de desarrollo local. En ellas el agente de fomento juega un papel clave como elemento dinamizador del desarrollo de una determinada localidad o zona geográfica, y teniendo como cuatro acciones fundamentales: la información, el asesoramiento, la formación y el seguimiento y control (Sanchís y Cantarero, 1998).



COLABORACIONES

3.4.4. *Otros instrumentos para el fomento del clima emprendedor: la universidad y el reconocimiento social*

No podemos dejar de hacer mención para terminar nuestra alusión a los instrumentos de políticas públicas de fomento de la empresarialidad al papel de:

- Universidades, educación primaria y educación secundaria cara a la generación de una cultura de aceptación y reconocimiento de la figura del empresario.
- Premios, recompensas y reconocimientos sociales a la figura del emprendedor.
- Los medios de comunicación masivos, capaces de cumplir una función de

reconocimiento social o de modificar la posición de cierto rechazo hacia el empresario, mantenida en determinados ambientes.

Una estrategia global de desarrollo de la figura del empresario y del número de nuevas empresas recomienda: por un lado, hacer más presente al empresario en la cultura del entorno, mediante actividades complementarias de escuelas y colegios, incluso llegando a estratificar sus intervenciones en tres niveles: (a) elemental y secundaria; (b) institutos de formación profesional y (c) universidad. De este modo, se logra una acción longitudinal a muy largo plazo y un incremento en la demanda del autoempleo como alternativa de desarrollo profesional en una región. Y, por otro lado, buscar el reforzamiento de la idea de liderazgo social del empresario mediante una estrategia de comunicación global, programas o campañas publicitarias de televisión y radio obtuvo la respuesta positiva del incremento en la demanda del autoempleo (Stevenson, 1996; Fernández, 1990).

3.5. *Algunas pautas básicas para la evaluación de políticas de fomento de creación de empresas*

Quizás uno de los ámbitos más abandonados entre las actuales estructuras de fomento de creación de empresas es la evaluación y la posterior mejora continua derivada del proceso de retroalimentación de las actuaciones públicas (Giner *et al.*, 1999). Consecuencia de esto, muy pocos indicadores sobre la benignidad de la puesta en marcha de estas actuaciones públicas han sido desarrollados. Sin embargo, las reivindicaciones sobre la necesidad de examinar los efectos reales

de las intervenciones públicas relacionadas con el *entrepreneurship* se ha convertido en argumento constante entre los estudiosos del tema (Grigs y Weaver, 1997).

Pese a la identificación de ciertos indicadores para facilitar el conocimiento del impacto derivado de la puesta en marcha de actuaciones públicas en pos del fomento del clima empresarial, es quizás donde un mayor camino queda por recorrer. Unos indicadores capaces de dar respuesta a cuestiones clave (¿están aumentando los intentos de creación de empresas?, ¿el número global de nuevas empresas aumenta?, ¿se incrementa la calidad de las empresas creadas?), pueden permitirnos obtener una descripción sobre la efectividad de las políticas en proceso de implementación.

Obtener una medida agregada de la benignidad de nuestras políticas, a la luz de las preguntas propuestas, parece factible aunque no sencillo debido a factores distorsionadores en la toma de datos (11). Medir el número de empresas creadas, incremento en el número global de empresas o los resultados de éstas, resulta sencillo a través del análisis de los datos procedentes de estadísticas realizadas por organismos estatales, regionales o locales sobre el número de empresas creadas, tasas de autoempleo, tamaño medio de las empresas, crecimiento de la cifra de ventas, etcétera (12).

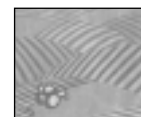
(11) Entre otros factores podemos señalar la dificultad a la hora de distinguir aquellas empresas considerables como emprendedoras y aquellas cuyo motivador a la hora de su puesta en marcha no deba reconocerse como emprendedor.

(12) La adecuada desagregación de los datos obtenidos en las series presentadas sobre los indicadores antes citados, nos permitirá observar el comportamiento de las actuaciones particulares realizadas sobre grupos concretos de potenciales emprendedores (mujeres, jóvenes, inmigrantes, discapacitados...). Véase los estudios de Lorenzo (1993) y Alba (1992).

Mucho más complicado, y menos generalizado, parece tratar de medir de forma aislada el impacto real sobre los resultados que la aplicación de los diferentes instrumentos puede tener sobre el comportamiento de estos indicadores tradicionales. De hecho, una evaluación más realista y lúcida del impacto de las diferentes actividades puestas en marcha para mejorar el clima emprendedor implica el empleo simultáneo de numerosas técnicas de recogida y elaboración de datos como: entrevistas personales, revisiones teóricas y análisis de datos (Griggs y Weaver, 1997). Es este uno de los apartados donde se debe incidir, tanto desde ámbitos de investigación como de responsabilidad en materia de política económica.

Pese a la conveniencia de continuar con el empleo de indicadores como la tasa de natalidad o la tasa de mortalidad de empresas, ya sea a nivel agregado o desagregado, parece oportuno completar la perspectiva creada por estas ratios mediante el estudio de su contribución a la consecución de los grandes objetivos de política económica (Lorenzo, 1993; Birley, 1986; Glas y Cerar, 1997). Y es que hemos de advertir que el empleo únicamente de estos indicadores agregados parece dejar de lado ciertos objetivos secundarios de una intervención pública de fomento del clima empresarial. Objetivos que sólo podrán ser contemplados mediante el empleo paralelo de métodos de evaluación alternativos como son: encuestas o la metodología del caso (Jasiki y Dunn, 1999; Gatewood y Chrisman, 1999).

Como vemos, medir la actividad emprendedora resulta complejo en parte por la inexistencia de un consenso sobre un conjunto estable e idóneo de indicadores. Algunos enfatizan la cifra de nuevas empresas puestas en marcha, mientras



COLABORACIONES

que otros se centran en aquellas PYMES donde propietarios y empresarios coinciden, o incluso en el desarrollo de empresas de tecnología punta. Ninguna de estas aproximaciones proporciona un cuadro completo del estado del clima empresarial en un área geográfica. Como corolario, este escaso acuerdo sobre la idoneidad de los indicadores entorpece el establecimiento de unas bases para la realización de un *benchmarking* en una esfera internacional (OCDE, 1998b).

4. Conclusiones

Han sido múltiples las investigaciones que han tratado de establecer una secuencia del proceso de creación de empresas, especificar los rasgos particulares de las intervenciones para cada una de las fases que lo componen, delimitar los grandes determinantes del proceso y tratar de establecer algunas ideas generales sobre potenciales líneas de actuación en materia de política económica tanto para el entorno como para el empresario.

Y es que como consecuencia del auge experimentado por las actuaciones desde el lado de la oferta a raíz de la decadencia del paradigma keynesiano, la política pública para la creación de empresas siguió un camino parejo. Pero, sin embargo, la intensidad y elevada velocidad en el establecimiento de nuevas medidas desembocó en un conjunto de medidas poco homogéneas y faltas de mayor coordinación.

Como hemos expuesto a lo largo del trabajo, la actividad pública en materia de creación de empresas se reparte a lo largo de las distintas fases del proceso de creación, casi repitiéndose en cada una el objeto de actuación y solapándose la intervención sobre el mismo en varios de los casos. Esto puede parecer conse-

cuencia de la multiplicidad de los organismos inmersos en la toma de decisiones relacionadas con los programas para el fomento de creación de empresas, así como la falta de coordinación entre los mismos y a la que con anterioridad ya se ha hecho referencia.

Una vez presentada la problemática general respecto a las intervenciones sobre los procesos de creación de empresas y conocidas una serie de necesidades para que un conjunto de actuaciones independientes se convierta en una política económica, procedimos a concretar claves para tratar de entender un, prácticamente, conjunto de actuaciones independientes como una política de creación de empresas: cuáles pueden ser sus objetivos comunes, elementos de coordinación de las actividades e indicadores de evaluación más importantes.

Así apuntamos que el logro de un mayor índice de vitalidad empresarial puede reconocerse como el objeto por excelencia de la política de creación de empresas. Para poder lograr ese primer objetivo o misión de la política económica de fomento de creación de empresas presentamos una serie de objetivos de segundo nivel: eliminar obstáculos para la creación de empresas, incrementar el interés de los empresarios hacia la creación de empresas, transformar el tejido productivo de una región mediante las nuevas empresas y motivar el crecimiento de las pequeñas empresas.

La consecución de ese grupo de objetivos demandará una serie de actuaciones de política económica a implementar sobre unos potenciales empresarios objetivo: las mujeres, los jóvenes, los desempleados, los empleados «insatisfechos» y los empresarios. Cada uno de estos semilleros de creadores de nuevas empresas presentará debilidades y fortalezas concretas que deberán desembo-



COLABORACIONES

car en actuaciones particulares ajustadas a las necesidades concretas de cada uno de los casos.

Sin embargo, la intervención sobre estos grupos no se encuentra exenta de obstáculos. Entre las barreras más importantes aparecen: la dificultad de encontrar el organismo o nivel administrativo adecuado para asumir la responsabilidad en materia de política económica de creación de nuevas empresas, debemos concentrar la actuación en la creación de nuevas empresas o en lograr el máximo desarrollo de aquellas empresas de gran potencial, los recursos financieros y humanos están sometidos a migración y por tanto son susceptibles de cambiar de una región a otra (reduciendo el impacto de las actuaciones encaminadas a la reestructuración o reconversión del tejido productivo), falta de un modelo de desarrollo global del emprendedor, existe escasa homogeneidad a nivel legal y emergen en las actuaciones ciertos rasgos de mayor perfil político que económico.

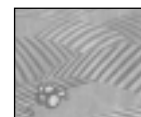
Establecidos los objetivos, los puntos donde debe concentrarse la actuación y las principales barreras con que topa el *policy maker* a la hora de poner en marcha su actuación, procedimos a proponer un conjunto de herramientas a disposición del responsable en materia de política de creación de empresas. Señalamos entre otros: los centros europeos de empresas innovadoras, incubadoras de empresas, distritos industriales, servicios de apoyo, instituciones proveedoras de información, agencias de desarrollo regional, entidades dedicadas a la formación, universidades, medios de comunicación, premios,...

Cerramos nuestro trabajo exponiendo algunos de los instrumentos de evaluación más adecuados para nuestra política de creación de nuevas empresas. Así reconocimos la facilidad para la medición

del incremento global de nuevas empresas, aunque no sin olvidar la distorsión que algunos de los índices empleados puedan tener. Más complicado nos ha parecido tratar de obtener una medición clara de los resultados de las intervenciones sobre grupos más concretos o consecuencia de una mayor segmentación, ya que cualquier intento de esta índole supone el empleo de técnicas de recogida de información más específicas.

Bibliografía

1. ALBA, A. (1992): «El empleo autónomo en una economía con desempleo masivo», *Economía Industrial*, marzo-abril, páginas 59-69.
2. ALLEN, D. y ARMAN, S. (1985): «Small business incubators: a positive environment for entrepreneurship», *Journal of Small Business Management*; julio, páginas 13-23.
3. AMAT, J. y Coduras, A. (2001): «Actividad emprendedora y crecimiento económico, Una relación significativa», *Iniciativa Emprendedora*, número 30; páginas 74-85.
4. ARENZI, S. (1998): «Entrepreneurship», *The OCDE observer*; número 209; páginas 17-19.
5. AUDRETSCH, D. y THURIK, A. (1997): *Sources of growth: the entrepreneurial versus the managed economy*. Documento de trabajo resultado de la serie de visitas realizadas por D. Audretsch como investigador invitado en el Tinbergen Institute, septiembre.
6. BIRCH, D. (1987): *Job creation in America*, The Free Press, New York.
7. BIRLEY, S. (1986): «The role of new firms: births, deaths and job generation», *Strategic Management Journal*, volumen 7, páginas 361-376.
8. BOX, T.; WATTS, L. y HISRIC, R. (1994): «Manufacturing entrepreneurs: an empirical study of the correlates of employment growth in the Tulsa MSA



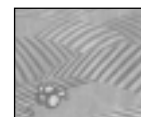
COLABORACIONES



COLABORACIONES

- and rural East Texas», *Journal of Business Venturing*, número 9, páginas 261-270.
9. BRENER, R. (1987): «National policy and entrepreneurship: the stateman's dilemma», *Journal of Business Venturing*, número 2, páginas 95-101.
10. Comisión Europea (1998): «Activities in favour of SME's and the craft sector», *Documentos de la Comisión Europea*, Bruselas.
11. COONEY, M. y O'CONNOR, A. (1996): «Government agencies: their role in promoting growth through innovation to SME's», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
12. DANA, L. (1997): «A contrast of Argentina and Uruguay: the effects of government policy on entrepreneurship», *Journal of Small Business Management*, abril, páginas 99-101.
13. DEL CASTILLO, D. (1995): «Política industrial y desarrollo regional», *Economía Industrial*, número 304; páginas 141-154.
14. ECHEVARRÍA, C. (1993): «El papel de las agencias de desarrollo en la política regional», *Boletín Económico de ICE*, número 2387, páginas 18-24.
15. FERNÁNDEZ, A. (1999): *Fundamentos y papel actual de la política económica*, Pirámide, Madrid.
16. FERNÁNDEZ, F. (1990): *Estudio cualitativo del empresario vasco*, Circulo de empresarios vascos, Bilbao.
17. GATEWOOD, E. y CHRISMAN, J. (1999): «An entrepreneurial support program: its efficiency and effectiveness in rural versus non-rural areas», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
18. GINER, I; MURIEL, M. y TOLEDANO, F. (1999): «El empresario y la creación de empresas en el ámbito rural: impacto de las políticas comunitarias», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 8 (3), páginas 185-199.
19. GLAS, M. y CERAR, M. (1997): «Self-employment programme in Slovenia: evaluation of results and an agenda for improvement», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
20. GÓMEZ, J. y GALIANA, D. (1998): «Influencias de las incubadoras de empresas en el potencial de las empresas creadas», *VIII Congreso nacional de ACDE*, Las Palmas.
21. GONZÁLEZ, D. (1993): «Las políticas industriales para las PME en España», *Economía Industrial*, mayo-junio, páginas 77-89.
22. GRIGGS, R. y WEAVER, R. (1997): «An evaluation on the effectiveness of government intervention in developing entrepreneurship and creating new ventures? A scottish study», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
23. JASINSKI, D. y DUNN, S. (1999): «Encouraging entrepreneurial behaviour: an examination of public policy encouraging business expansion», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
24. LAFUENTE, A. (1986): «Creación de empresas y desarrollo regional», *Economía Industrial*, septiembre-octubre, páginas 27-36.
25. LEVIE, J. (1994): «Can governments nurture young growing firms? Qualitative evidence from a three nation study», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
26. LEVIE, J. y MUZYKA, D. (1996): «New venture growth in France: do local government policies make a difference?», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
27. Lohmann, D. (1998): «Strategies of high growth firms in adverse public policy and economic environments», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
28. LORENZO, M. (1993): «Competitividad y dinámica de creación y cierre de empre-

- sas en España», *Economía Industrial*, mayo-junio, páginas 59-66.
29. Llisterri, J. (1992): «La política industrial y la política de las PME», *Economía Industrial*, marzo-abril, páginas 171-177.
 30. MARCH, I. (1998): «Condicionantes del éxito en las empresas nacientes situadas en centros de innovación», *VIII Congreso Nacional de ACDE*, Las Palmas.
 31. MORENO, J. (1995): «La promoción de la PME en las nuevas estrategias de crecimiento y empleo. Los casos de EEUU, Japón y UE», *Economía Industrial*, número 305, páginas 155-170.
 32. OCDE (1997): «Entrepreneurship in Tomsk region: the state of small business», *Experts meeting regional approach to industrial restructuring in Tomsk region*, Workshop número 5.
 33. OCDE (1998a): «Business incubators in selected OCDE countries», *OECD publications*, Paris.
 34. OCDE (1998b): *Fostering entrepreneurship*, OCDE Policy Brief, número 9.
 35. OCDE (1999): «Key messages from the thematic review of entrepreneurship», *OCDE-Territorial Development Service*, OCDE publications service, Paris.
 36. OIZ, C. y GARCÍA, P. (1996): «Spin-off: el futuro del desarrollo económico regional: la experiencia de Navarra», *Economía Industrial*, número 309; páginas 63-68.
 37. REYNOLDS, P. (1987): «New firms: societal contribution versus survival potential», *Journal of Business Venturing*, número 2, páginas 231-246.
 38. SANCHÍS, J. y CANTARERO, S. (1998): «El agente de fomento como instrumento de creación y desarrollo de empresas. Un estudio empírico aplicado a la Comunidad Valenciana», *VIII Congreso Nacional de ACEDE*, Las Palmas.
 39. SERRA, J. (1996): «La PYME industrial en el nuevo modelo de crecimiento», *Economía Industrial*, número 310; páginas 21-28.
 40. STEVENSON, L. (1996): «The implementation of an entrepreneurship development strategy in Canada: The case of the Atlantic Region», *OCDE-Territorial Development Service*, OCDE publications service, Paris.
 41. VAHCIC, A.; HISRIC, R.; GLAS, M. y BUCAR, B. (1999): «Why Slovene public policy should focus on high growth SME's», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Babson Park, Wellesley.
 42. VELASCO, R. (1998): «La creación de empresas en España: el papel de los programas públicos», *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, número 12; páginas 37-41.
 43. VELASCO, R. y ESTEBAN, M. (1998): «Agencias de desarrollo y liderazgo regional. Avisos para navegantes», *Economía Industrial*, número 317, páginas 79-88.
 44. VELASCO, R. y LANDABASO, J. (1987): «CEE, PYMES y agencias de desarrollo regional», *Situación*, número 1987/3, Banco de Bilbao, Bilbao.
 45. VON MEYER, H. y MUHEIM, P. (1997): «Employment is a territorial issue», *The OECD Observer*, número 203, páginas 22-26.
 46. VON MOLTKE, H. (1996): «Política europea de creación y expansión de empresas», *Economía Industrial*, número 310, páginas 109-111.



COLABORACIONES

EL SECTOR EXTERIOR

- *Capítulo 1*
ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL
- *Capítulo 2*
EL COMERCIO MUNDIAL EN 2003
- *Capítulo 3*
EL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA EN 2003
- *Capítulo 4*
EL COMERCIO DE SERVICIOS
- *Capítulo 5*
INVERSIONES EXTRANJERAS
- *Capítulo 6*
LA POLÍTICA COMERCIAL ESPAÑOLA
- **APÉNDICE ESTADÍSTICO**
Evolución histórica
Comercio exterior por sectores
Comercio exterior por secciones arancelarias
Comercio exterior por capítulos arancelarios
Comercio exterior por áreas geográficas
Comercio exterior por países
Comercio exterior por Comunidades Autónomas
Turismo
Inversiones extranjeras
Balanza de pagos
Comercio internacional
Competitividad



Información:
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf. 91 349 36 47