

Innovación, empresarialidad y capital intelectual en PYMEs de alto crecimiento

Estudio realizado sobre PYMEs de alto crecimiento en Brasil, Chile y México



AUTOR

Rudi Loossens (Idom Innova)

EDITADO POR

Jaime García Alba, Juan José Llisteri,
Marco Kamiya

Fondo Multilateral de Inversiones
División de Ciencia y Tecnología
Banco Interamericano de Desarrollo
Washington, D.C.



Fondo Multilateral de Inversiones • División de Ciencia y Tecnología



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
II. METODOLOGÍA, FUENTES DE INFORMACIÓN Y MUESTRA.....	3
1. El cuestionario.....	4
2. Procedimiento de recolección de datos	4
III. RESULTADOS	5
1. Tipología de las empresas con alto potencial de crecimiento.....	5
2. Características del (equipo) emprendedor	9
3. Organización interna de la empresa y su evolución.....	15
4. Las redes de contacto.....	17
5. La innovación como factor diferenciador	18
6. El capital intelectual	21
7. Financiación	26
IV. CONCLUSIONES	28
V. RECOMENDACIONES	29

I. INTRODUCCIÓN

De cara a profundizar el conocimiento y la caracterización de los empresarios dinámicos en América Latina y el Caribe, y en particular los factores determinantes en la innovación y creación de valor en las PYMEs de Alto Crecimiento, el Fondo Multilateral de Inversiones, en colaboración con la División de Ciencia y Tecnología del Banco Interamericano de Desarrollo han lanzado un estudio sobre PYMEs de Alto Crecimiento en América Latina con el apoyo financiero del Programa de Apoyo a la Innovación del Fondo General de Cooperación Española.

Este documento complementa una aproximación inicial en la que se realizaron seis estudios de caso de PYMEs de alto crecimiento en Brasil, Chile y México que fueron presentados en la reunión anual del Grupo de Trabajo de PYMES y Empresariedad de la OCDE en la Fundación Kauffman, en mayo del 2008. Mediante una encuesta sobre un grupo mayor de PYMES de alto crecimiento se espera poder identificar factores determinantes del alto crecimiento de cara a definir acciones que puedan favorecer un mayor desarrollo de este tipo de empresas en la región.

Las hipótesis de investigación provienen tanto de la revisión de la literatura elaborada por el BID y otras fuentes como de la elaboración de seis estudios de caso, orientados a identificar el rol que juega la innovación, el capital intelectual y el espíritu emprendedor en el crecimiento de las empresas con alto potencial de crecimiento en Brasil, Chile y México.

De los seis estudios de caso pueden ser deducidas algunas variables significativas y comunes en las empresas: la ambición y la capacidad de gestión del (equipo) emprendedor, las experiencias previas relacionadas con el sector – muy a menudo en el extranjero – del (equipo) emprendedor, las redes de contacto, la relación simbiótica con una o más empresas grandes, la innovación como base de diferenciación, la valorización del capital intelectual y formas creativas de financiación. Esta observación confirma que el crecimiento acelerado de una empresa es un fenómeno multidimensional.

De esta manera, las hipótesis a probar en el presente estudio son agrupadas en las siguientes categorías:

Tipología de las empresas con alto potencial de crecimiento

- ¿Pertenecen las empresas a los sectores tradicionales o no?

Características del (equipo) emprendedor

- ¿Se trata de un perfil de nivel social medio / medio-alto con un alto nivel de educación?

- ¿Se trata de un perfil más técnico?

- **Las experiencias en el extranjero (facilitando la gestación y maduración de la idea de negocio)**

- ¿El emprendedor tuvo experiencias relevantes en el extranjero,

- tanto académicas como profesionales?

- ¿Estas experiencias incentivaron la creación de un negocio propio?

- **Organización interna de la empresa y su evolución**

- ¿Se han introducido innovaciones en el plano organizativo?

- ¿Se han introducido más socios en la empresa, y por qué?

- **Las redes de contacto**

- ¿Las redes de contactos de los emprendedores fueron

- fundamentales para el lanzamiento del negocio?

La innovación como factor diferenciador

- ¿En el mercado local la empresa es un “first mover”?

- ¿Se trata de iniciativas empresariales de imitación?

- ¿Qué tipo de innovación (producto, proceso, organización, marketing) es la que predomina?

El capital intelectual

- ¿Se suele desarrollar patentes?

- ¿Las empresas no suelen recurrir a métodos sofisticados de

- protección de capital intelectual?

- -Los métodos informales de protección son

- -Los métodos formales de protección son

- ¿La razón por no proteger el capital intelectual formalmente es

- la falta de conocimiento de los emprendedores acerca de las ventajas de proteger el capital intelectual?

Financiación

- ¿El lanzamiento de la empresa se financió con capital propio?

- ¿En una fase posterior, se consigue la inyección de capital externo

- para ampliar la base financiera?

II. METODOLOGÍA, FUENTES DE INFORMACIÓN Y MUESTRA

Las hipótesis a contrastar fueron obtenidas a base de 6 estudios de caso en profundidad en 3 países (Brasil, Chile y México). Se trató a 6 empresas que históricamente ya habían exhibido un alto crecimiento de modo que se podía indagar sobre las causas subyacentes.

Para contrastar dichas hipótesis preliminares se ha procedido a hacer una encuesta a una muestra de empresas con alto crecimiento – históricamente ya hecho – en los tres países. Se ha cuidado mucho la calidad de la muestra, ya que no es evidente identificar empresas de las características correspondientes.

La muestra para este estudio fue seleccionada en base a un número reducido de empresas que cumplían con la condición de registrar un crecimiento anual igual al 20% durante los últimos 3 años (medido en “Facturación” o en “número de empleados”). La identificación de dichas empresas se ha llevado a cabo a través de fondos de inversión, incubadoras y aceleradoras relacionados directamente o indirectamente con el BID/FOMIN, aunque las empresas de la muestra no necesariamente están financiados por el BID/FOMIN.

La representatividad de la muestra es muy compleja de estimar. Actualmente no existen estadísticas oficiales sobre las empresas con alto potencial de crecimiento, que permitan contar con un universo poblacional. Sin embargo, la calidad y cantidad de los datos garantizan la solidez del presente estudio.

La encuesta contiene un set de preguntas específicas, diseñadas para determinar los factores clave que impulsan el crecimiento de estas empresas. Esta encuesta se ha dirigido a propietarios – emprendedores y, en su defecto, a directivos de PYMES.

1.

El Cuestionario

Para asegurar la fiabilidad de los datos, el cuestionario fue diseñado cuidadosamente, revisado y discutido con expertos del BID/FOMIN y otras organizaciones implicadas en la promoción de la empresarialidad.

Se han incluido preguntas lo más concretas y claras posibles para asegurar la correcta comprensión de los encuestados.

El cuestionario integra preguntas abiertas y cerradas, que describen las variables objetivo del presente estudio. Las preguntas cerradas cuentan con diferentes respuestas previamente delimitadas, con el objeto de facilitar a los entrevistados las repuestas.

Se identifican dos tipos de respuestas dentro del cuestionario:

- Jerarquización de opciones, asignando puntuaciones según sus preferencias
- Selección de una o varias opciones

El cuestionario cuenta con un total de 45 preguntas distribuidas en las secciones:

- Sección I: Datos de la empresa
- Sección II: El emprendedor
- Sección III: Habilidades de gestión del empresario
- Sección IV: Organización interna de la empresa
- Sección V: Conocimiento íntimo del mercado
- Sección VI: Redes de contacto
- Sector VII: Innovación, creación de barreras efectivas de entrada
- Sección VIII: Capital intelectual
- Sección IX: Financiamiento

Los cuestionarios fueron dirigidos a los emprendedores de las empresas seleccionadas con el objetivo de contar con la información más fidedigna respecto a la creación de la empresa, sus inicios y evolución, así como capturar de manera correcta las respuestas asociadas con el perfil del emprendedor. La investigación se basa en un análisis descriptivo, buscando identificar los factores determinantes del crecimiento de las empresas, y así medir o describir los resultados de la investigación.

Para obtener el mayor número de respuestas se contactó con cada uno de los encuestados para brindarles asistencia y minimizar los errores por incomprensión.

TABLA N° 1: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

	México	Brasil	Chile	TOTAL
Enviadas	32	28	30	90
Respuestas	13	15	15	43
Tasa de Respuesta	41%	54%	50%	48%

Gracias a un seguimiento intensivo se ha obtenido una tasa de respuesta alta de 48%.

2.

Procedimiento de recolección de datos

En el trabajo de campo se ha seguido el procedimiento que se describe a continuación. Los cuestionarios se han cumplimentado entre los meses de julio y septiembre de 2008:

- Se ha remitido por correo electrónico y/o fax el cuestionario a los emprendedores de las empresas seleccionadas en las muestras.
- Se ha contactado telefónicamente con la persona a la que se le había remitido el cuestionario.

En este primer contacto telefónico:

- Si la persona de contacto había recibido el cuestionario, se le pedía responder la encuesta en los próximos días.
- Si la persona de contacto no había recibido el cuestionario o lo había extraviado, se le enviaba nuevamente.
- Transcurrido el plazo otorgado de 1 semana para conseguir la información se repitió el seguimiento telefónico para obtener una respuesta del cuestionario o una negativa a colaborar.

Previo al análisis de resultados, cabe destacar las dificultades encontradas para la obtención de una muestra más amplia de empresas con alto potencial de crecimiento. Esto se debe por un lado a la inexistencia de listados oficiales que permitan identificar el total poblacional de las empresas de alto potencial de crecimiento en los tres países del estudio. En segundo lugar, se constató una falta de respuesta por parte de las propias empresas, pese al arduo trabajo de seguimiento desarrollado en el trabajo de campo.

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta a 43 emprendedores innovadores de alto crecimiento.

Los comentarios refieren al conjunto de los encuestados aunque se indican las diferencias entre los tres países estudiados en caso de encontrar resultados significativamente diferentes.

1.

Tipología de las empresas con alto potencial de crecimiento

“

Las empresas con alto potencial de crecimiento no necesariamente han crecido rápidamente desde su fundación; muy a menudo se reinventan desembocando en una vía de alto crecimiento. Pertenecen mayoritariamente al sector de conocimiento y suelen empezar con pocos clientes, en general grandes empresas, que en el transcurso del tiempo siguen concentrando la mitad de su facturación a pesar de la diversificación de la base de sus clientes.

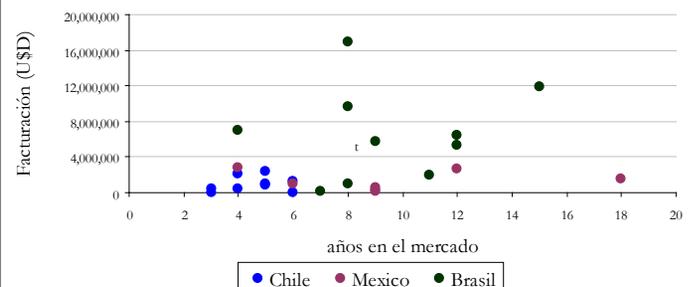
”

Si bien la mayoría de empresas con alto potencial de crecimiento tienen alrededor de 5 años, también existe un grupo importante de empresas con casi 10 años de **trayectoria en el mercado**. Este dato indica que las empresas con alto potencial de crecimiento están constituidas por un grupo variado de empresas en lo que se refiere a la trayectoria temporal en el mercado:

- Las empresas Chilenas se posicionan como las empresas más jóvenes comparado con el resto de países.
- Se ha dado el caso de empresas que después de tener muchos años operando, se han reinventado en un momento dado, convirtiéndose así en una “empresa de alto crecimiento” y alcanzando niveles de facturación impensables en el pasado. Concretamente, para el caso de Brasil y México las empresas que han alcanzado mayores niveles de facturación coinciden con aquellas con mayor trayectoria temporal en el mercado.

De esta manera, parece que la explosión en el crecimiento del negocio responde de alguna manera a la maduración y el posicionamiento en el mercado, tratándose de un proceso de incubación, que permite una vez alcanzada cierta maduración, registrar niveles de facturación elevados y mejorar las expectativas a futuro.

GRÁFICO N° 1: FACTURACIÓN VS TRAYECTORIA EN EL MERCADO



Por su parte los niveles de facturación alcanzados por las empresas guardan relación con el tamaño del mercado doméstico que enfrentan, ya que esto sigue constituyendo su base de negocios principal; así las empresas establecidas en mercados más grandes, como es el caso de Brasil, cuentan con niveles de facturación más elevados y empresas ubicadas en mercados más pequeños, como es el caso de las empresas chilenas, registran menores niveles de facturación.

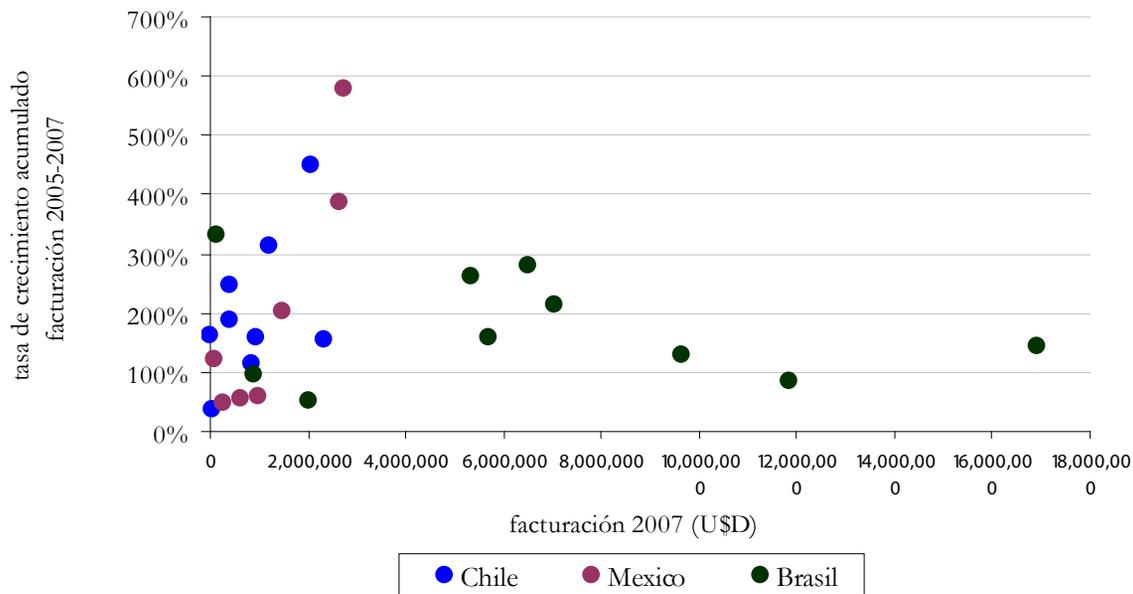
Lo que sí parece ser más generalizado es la concentración del empleo entre 10 y 50 empleados: así lo confirmaron el 72% de las empresas encuestadas, registrando una media de 45 empleados.

La tasa de crecimiento anual promedio del empleo se sitúa alrededor de 18%, mostrando para todos los casos una clara tendencia ascendente. Hay un marcado comportamiento creciente a medida que maduran en el mercado, constituyéndose como una importante fuente de generación de empleo.

TABLA N° 2: TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

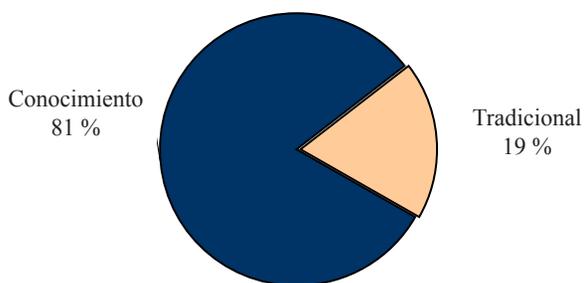
Número de empleados	Inicio de operaciones	Año 2007
Entre 1 - 2	17%	0%
Entre 3 - 5	11%	3%
Entre 6 - 10	17%	0%
Entre 11 - 50	44%	72%
Entre 51 - 100	11%	11%
Más de 100	0%	14%

GRÁFICO N° 2: COMPORTAMIENTO FACTURACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS



Si bien las empresas estudiadas en México y Chile cuentan en promedio con niveles de facturación inferiores al de las empresas brasileras, sus tasas de crecimiento de la facturación han mostrado un comportamiento más dinámico.

GRÁFICO N° 3: ACTIVIDAD ECONÓMICA



Los **sectores** no-tradicionales concentran un importante número de emprendimientos exitosos. La mayoría de las empresas con alto potencial de crecimiento pertenecen al sector de conocimiento: de hecho el 81% de las empresas encuestadas pertenecen al sector de conocimiento, frente a un escaso 19% que trabajan en el sector manufacturero tradicional.

El sector conocimiento sería el campo o el área donde se produce, se asimila y se explota el conocimiento. Es un sector en cierto sentido intangible, que abarca mucho más allá que las llamadas ramas de tecnología avanzada. El sector del conocimiento se diferencia del tradicional en varios puntos fundamentales:

- En el sector del conocimiento, a diferencia del sector tradicional, los insumos no se agotan, ya que la información y el conocimiento pueden ser compartidos y crecer en sus usos.
- El efecto de la localización es prácticamente nulo: utilizando la tecnología apropiada, los mercados virtuales y las organizaciones virtuales ofrecen la ventaja de mayor velocidad y agilidad; igualmente se refuerza algunos otros campos económicos por la creación de Clusters alrededor de centros del conocimiento, tales como universidades y centros de investigación.

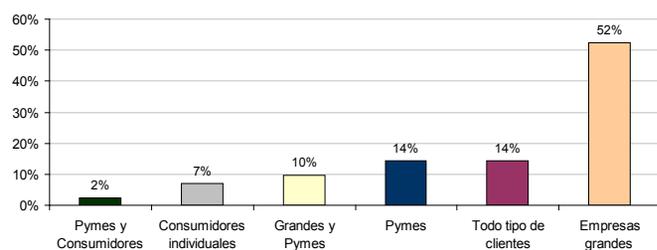
La mayoría de las empresas ofrecen servicios más que productos: esto es de esperar dada la concentración de las empresas en el sector conocimiento. Alrededor del 60% de las empresas ofrecen servicios.

Por su parte, en cuanto a la cartera de **clientes**, las empresas con alto potencial de crecimiento exhiben diferentes opciones de composición de sus carteras de clientes, ya que los clientes pueden ser empresas o bien consumidores. En el caso de vender los productos o servicios a empresas, éstas pueden ser de diferentes tamaños.

TABLA N° 3: TIPOLOGÍA DE CLIENTES

Tipos de clientes	
Cientes Empresas grandes	Empresas clientes que tienen más de 250 personas en plantilla
Cientes Pequeñas y medianas empresas (PYMES)	Empresas clientes que cuentan entre 10 y 250 personas en plantilla
Cientes Consumidores individuales	El cliente no es una empresa sino el consumidor de mercado

GRÁFICO N° 4: TIPO DE CLIENTE



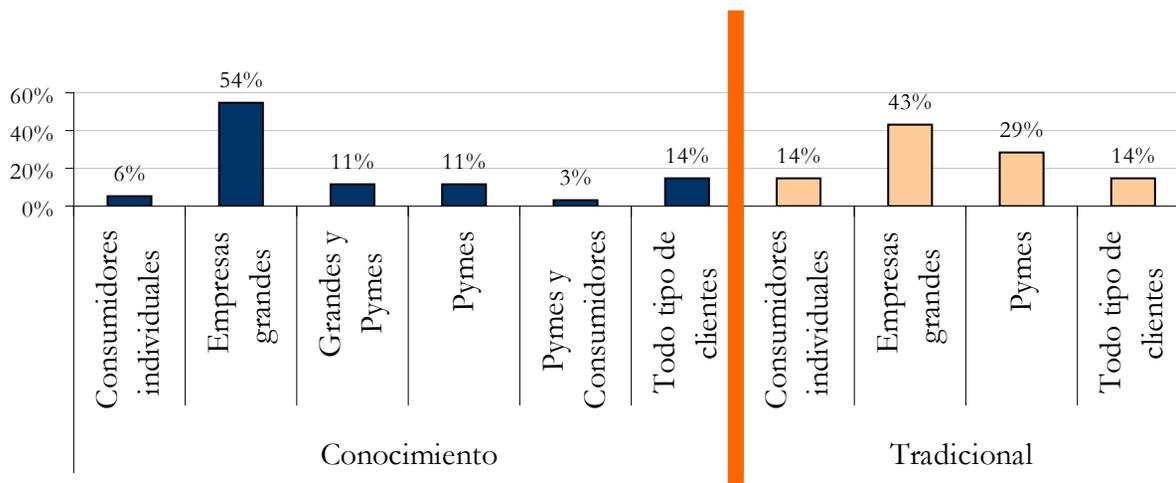
Las empresas con alto potencial de crecimiento trabajan claramente para otras empresas, y en su mayoría tienen como principal cliente a empresas grandes: el 53% de las empresas encuestadas afirmaron que su cartera de clientes estaba constituida únicamente por empresas grandes, seguidas muy por debajo por las PYMES, con 14%.

Por su parte, una pequeña proporción de empresas (7%) ofrecen sus productos/servicios directamente al consumidor individual.

Sólo el 14% de las empresas cuenta con una cartera de clientes diversificada entre empresas grandes, PYMES, y consumidores individuales.

El hecho de que las empresas tengan en general como principales clientes a grandes empresas, confirma la hipótesis de la existencia de una relación simbiótica con empresas de gran tamaño. En este caso las empresas encuestadas han sabido posicionarse como proveedores preferentes de servicios críticos para las grandes empresas clientes, quienes, a su vez, tienen todo el interés en asegurar la continuidad y el crecimiento de sus proveedores.

GRÁFICO Nº 5: TIPOLOGÍA DE CLIENTES SEGÚN ACTIVIDAD



Desagregando este resultado por tipo de actividad, la concentración en grandes empresas clientes es más evidente en el sector conocimiento, donde el 53% de las empresas tienen por únicos clientes empresas grandes, frente a 43% en el sector tradicional.

Por su parte, las empresas que trabajan en el sector tradicional tienen un portafolio de clientes algo diferente a las del sector conocimiento, ya que si bien, las grandes empresas son nuevamente los clientes más frecuentados, las PYMES cuentan con una mayor representación (cerca del 30%). Finalmente, en el sector tradicional parece tener mayor relevancia el cliente individual (14%) que en el sector de conocimiento (6%).

En sus inicios las empresas destinan sus ventas a un número limitado de clientes: menos de 5 en promedio. Este **número limitado de clientes** parece no mantenerse en la actualidad, pasando del 54% de empresas

que tenían entre 2-5 clientes al inicio de sus operaciones a sólo 8% en la actualidad. Este resultado indica que la cartera de clientes de las empresas dinámicas se ha ido incrementando a medida que éstas se fueron consolidando en el mercado. De hecho todas las empresas que iniciaron sus actividades con un único cliente han incrementado su cartera de clientes. Así, en la gran parte de las empresas (30%) tienen entre 11-50 clientes, y las proporciones de empresas con más de 50 clientes también se han incrementado pasando de 9% al inicio a alrededor del 50% en la actualidad.

Por otro lado, es necesario destacar que pese al incremento de la cartera de clientes, la **concentración** de la facturación es bastante elevada. De esta manera, 50% de la facturación sigue concentrado en un número reducido de clientes (2 a 5 clientes).

GRÁFICO Nº 6: NÚMERO DE CLIENTES

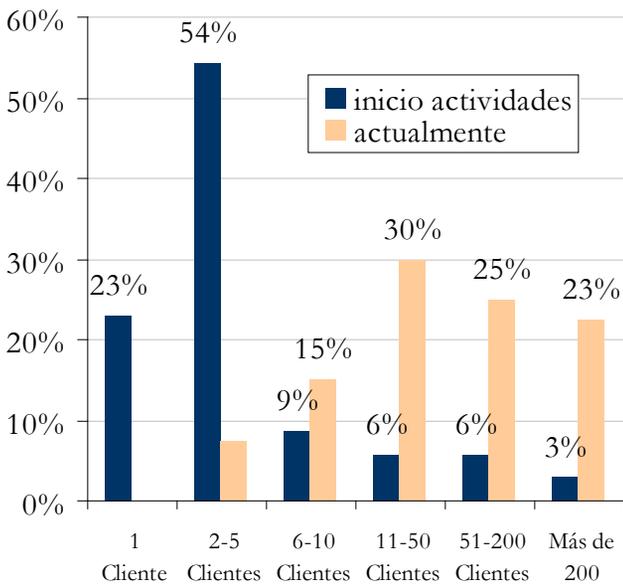
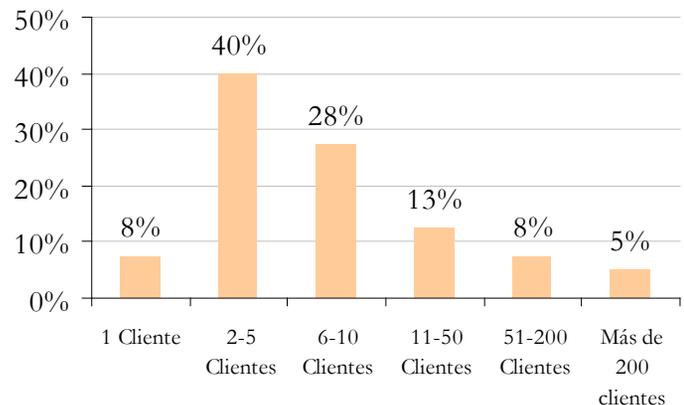


GRÁFICO Nº 7: GRADO DE CONCENTRACIÓN: Nº CLIENTES QUE CAPTURAN EL 50% FACTURACIÓN





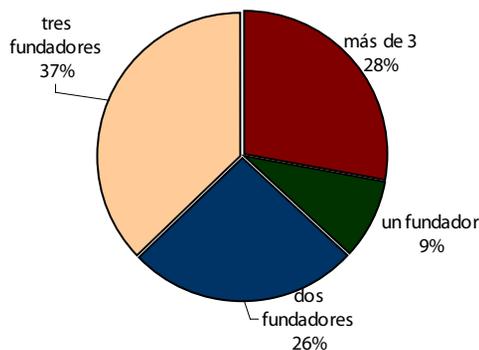
La mayoría de los emprendedores provienen de hogares con nivel sociocultural alto, cuentan con estudios de postgrado y muestran un perfil más técnico que de gestión. Casi todos los negocios han reforzado sus capacidades de gestión mediante colaboradores externos.



Los emprendedores encuestados tienen actualmente 41 años en promedio. La mayoría de ellos tiene entre 30 y 45 años de **edad** y predominan las empresas fundadas por más de un emprendedor: el 91% de las empresas estuvieron desde sus inicios conformadas por **equipos de emprendedores**.

Todos los emprendedores cuentan con algún tipo de **formación académica**, y, en su mayoría, con formación académica alta: 60% cuenta con estudios de post grado y el 39% con estudios universitarios. Pocos son los emprendedores (un escaso 2%) que tienen únicamente educación primaria/secundaria. Este comportamiento es común para todos los países del estudio.

GRÁFICO N° 8: NÚMERO DE FUNDADORES



El 42% del total de empresarios realizaron sus estudios de post grado en el extranjero, siendo Chile el país con mayor proporción de emprendedores con estudios en el exterior (53%) y Brasil el de menor proporción (33%). Estados Unidos se posiciona como el principal país destino, el 50% de los empresarios con estudios en el extranjero lo hicieron en Estados Unidos.

Sin embargo, existen diferencias importantes a nivel país respecto a los destinos académicos de los emprendedores; así en Brasil, a diferencia del resto de países, el principal destino para estudios es Europa, principalmente Inglaterra, mientras que en Chile y México el destino favorito son los Estados Unidos. Destaca que en México alrededor del 30% de encuestados estudiaron en Asia, concretamente en Japón. En la gran mayoría de los casos los emprendedores habían trabajado previamente dentro del mismo sector, facilitando la incursión en el mercado.

TABLA N° 4: EDAD PROMEDIO

Equipo de emprendedores	Emprendedor 1	Emprendedor 2	Emprendedor 3	Emprendedor 4
Edad Promedio	41	45	42	43

GRÁFICO N° 9: ESTUDIOS EN EL EXTRANJERO

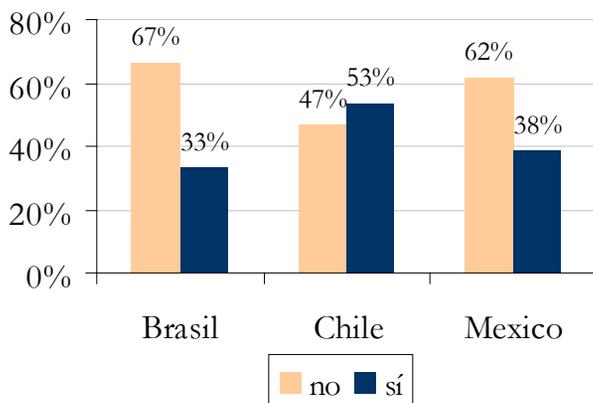
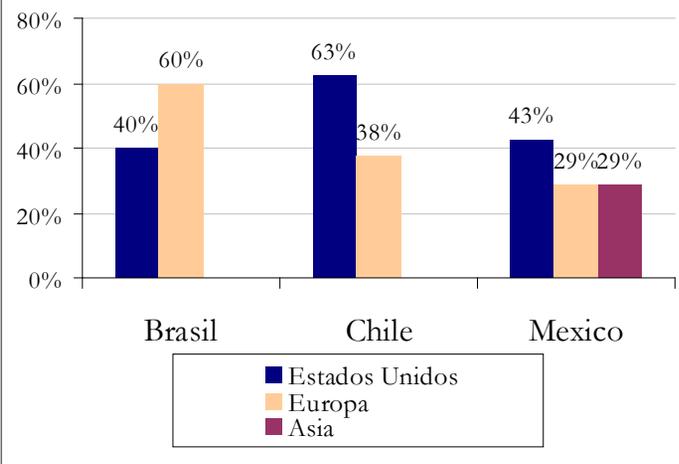


GRÁFICO N° 10: DESTINO DE LOS ESTUDIOS EN EL EXTRANJERO



En cuanto al **perfil socioeconómico** de los emprendedores, se observa que los empresarios provienen de hogares con nivel socio cultural alto. Aproximadamente la mitad proviene de un hogar cuyo padre tiene estudios universitarios, y ninguno proviene de familias de padres sin estudios.

El nivel de estudios alcanzado por los padres ejerce, sin duda alguna, una cota inferior para el nivel de formación académica obtenida por los hijos.

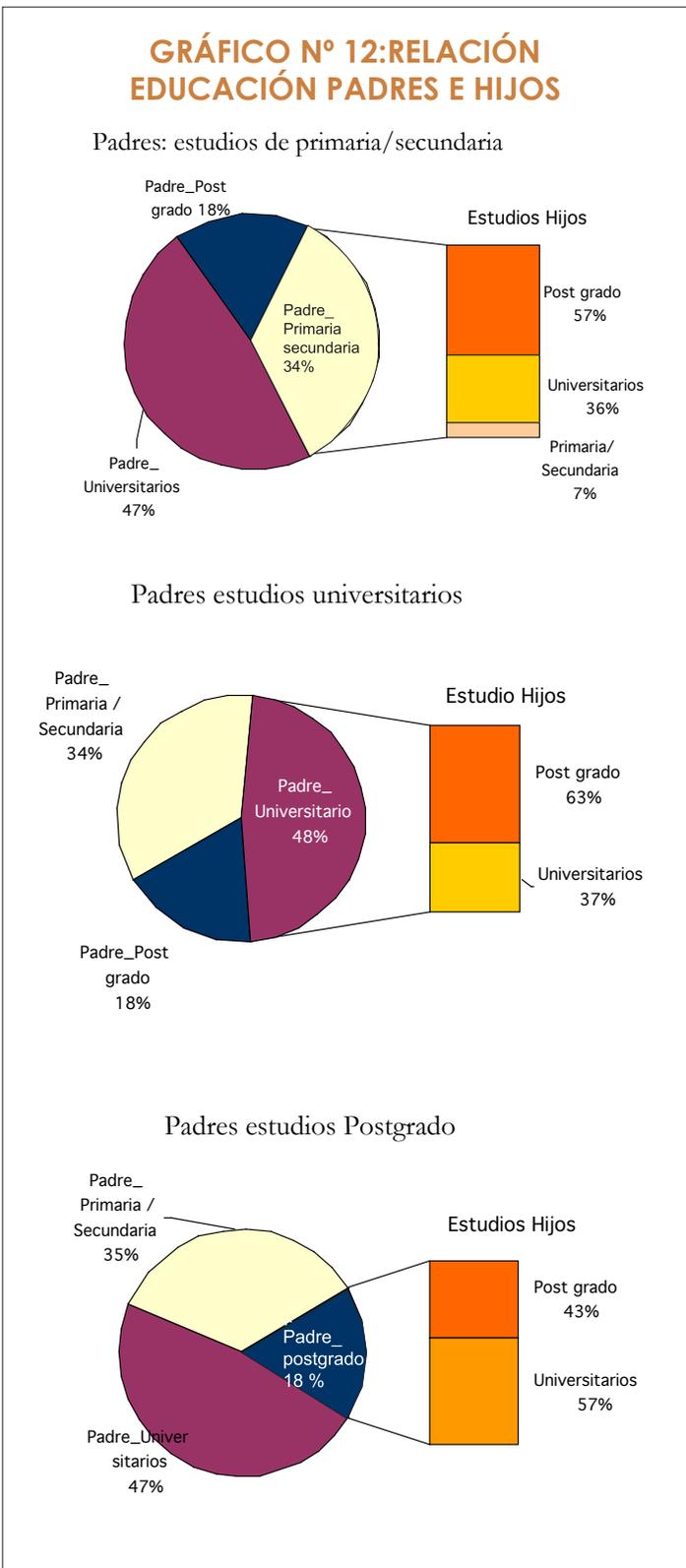
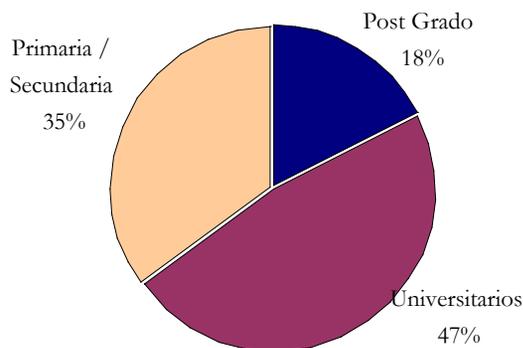


GRÁFICO Nº 11: ESTUDIOS ALCANZADOS POR LOS PADRES

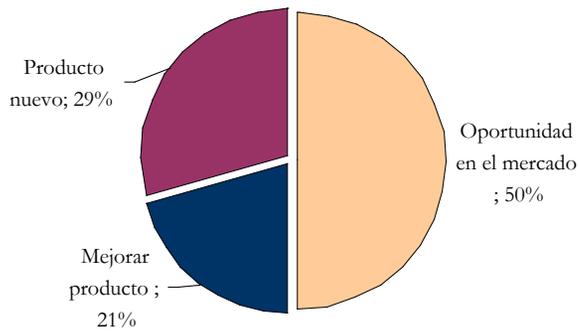


De este modo, para el caso específico en que los padres tenían los estudios de primaria y secundaria, el 57% de los hijos obtuvo estudios de post grado y 36% universitario y solo 7% obtuvo el mismo nivel formativo que los padres. En ninguno de los casos los hijos obtuvieron menores estudios que los alcanzados por los padres.

Cuando los padres completaron la universidad, los hijos hicieron mayoritariamente estudios de post grado, 63%, y el resto obtuvo estudios universitarios, 37%.

Finalmente, cuando el padre obtuvo formación de postgrado, los hijos en el 43% de los casos realizaron estudios de postgrado, y en el 57% estudios universitarios. Destaca, que la proporción de hijos con estudios de postgrado es inferior en el caso de hogares con estudios de postgrado que universitarios – 63% frente a 43%.

GRÁFICO N° 13: FACTORES QUE MOTIVARON EL NEGOCIO

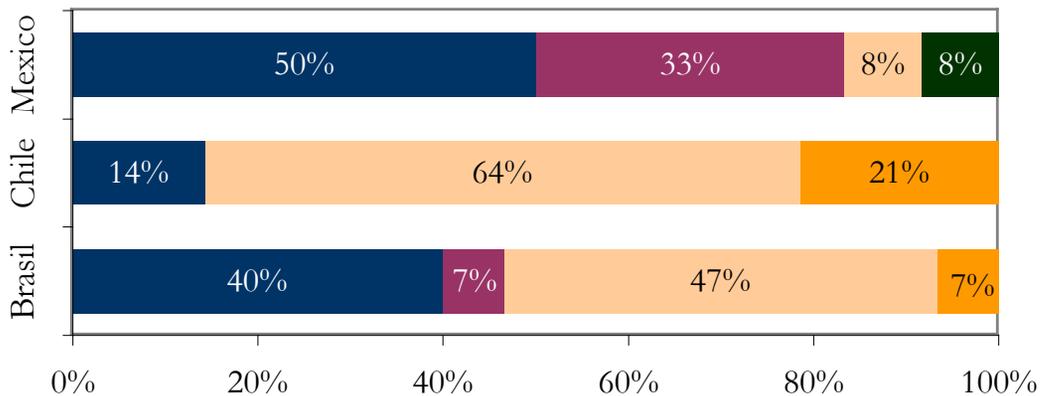


La principal **motivación** de emprender un negocio fue el aprovechar la oportunidad de negocio que ofrecía el mercado en ese momento: el 50% de los empresarios respondieron que este fue el impulsor del negocio. Por su parte, la innovación en producto es también importante: alrededor del 30% de las empresas entraron al mercado para ofrecer un producto que aún no existía en el mercado nacional. El 21% de las empresas entraron al mercado motivados por la oportunidad de mejorar un producto ya existente.

Adicionalmente, para el 41% de los emprendedores **la principal razón para abrir su propio negocio** fue el lanzar un proyecto propio y ambicioso. De hecho esta razón es la más importante en Chile y Brasil, donde el 64% y 47% de las empresas, respectivamente, consideran que esta fue la razón principal para emprender el negocio. Sin embargo, para México el lanzar un proyecto propio y ambicioso no es la razón de mayor peso a la hora de emprender un negocio: lo es la autorrealización profesional aplicando conocimientos específicos adquiridos. Estos resultados indican que los emprendimientos se inspiraron en la identificación de una oportunidad clara, basada en la explotación de un “hueco” en el mercado poco o nada explotado, incentivada por el deseo del emprendedor de tener su propio negocio con ambiciosas expectativas de éxito en el mercado.

Por otro lado, y como se verá más adelante en la sección 3.4 de Redes de contacto, los empresarios cuentan con una red de contacto de base, provenientes fundamentalmente de trabajos anteriores y/o contactos familiares, que facilitaron la entrada al mercado, sobre todo con respecto a la captación de clientes al inicio de las actividades. Así, el riesgo para el empresario de invertir su propio dinero se vio compensado por la ambición de lanzar su propio negocio y por la seguridad de contar con una red de contactos de base que facilitaría su entrada en el mercado. Se ve claramente que, en el caso de las empresas con alto potencial de crecimiento, los emprendedores son motivados para lanzar un negocio por una **oportunidad** y **no** por una **necesidad**.

GRÁFICO N° 14: PRINCIPAL RAZÓN PARA ABRIR EL NEGOCIO



- Autorrealización profesional aplicando conocimientos específicos adquiridos
- Contribuir a la sociedad
- Lanzar un proyecto propio y ambicioso
- Mejorar su nivel de ingresos
- Ser su propio jefe

Si bien, el 73% de los encuestados no consideran ser mejores técnicos que gestores, en la mayoría de las empresas se han incorporado personas al equipo directivo con el objetivo de fortalecer tanto las habilidades técnicas como de gestión en la empresa. Alrededor del 80% de las empresas ha recibido algún tipo de colaboración externa para la gestión estratégica, siendo la más frecuente la colaboración de los propios inversores de la empresa, seguida por el asesoramiento por consultores externos.

En cuanto a las diferencias por países, Brasil se muestra como el país en que los emprendedores valoran positivamente sus aptitudes de gestión, y Chile el que menos. Debe destacarse que para todos los casos, los empresarios consideran que no son mejores técnicos que gestores. Si bien a criterio de los emprendedores sus aptitudes de gestión son al menos equivalentes a las técnicas, la mayoría de ellos, cuentan con un perfil más bien técnico, dando como resultado la necesidad de encontrar apoyo externo para fortalecer la visión estratégica de la empresa y el manejo del negocio.

Así, la mayoría de las empresas reciben o han recibido algún tipo de **colaboración externa**. La modalidad de la misma varía claramente entre países. En Brasil y Chile la principal fuente de colaboración externa proviene de los inversionistas de la empresa, seguidos muy por debajo de los consultores externos. En cambio, en México los consultores son la forma más común de asesoramiento externo.

GRÁFICO N° 15: ¿SE CONSIDERA MEJOR TÉCNICO QUE GESTOR?

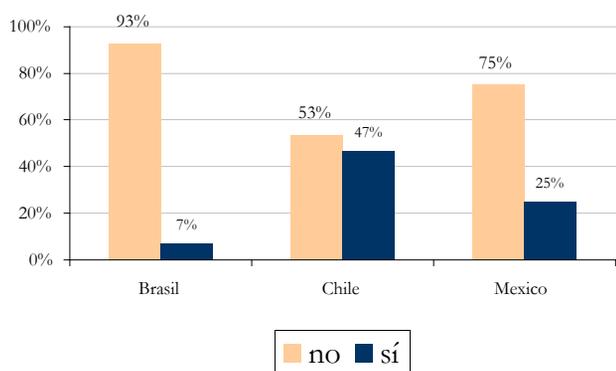
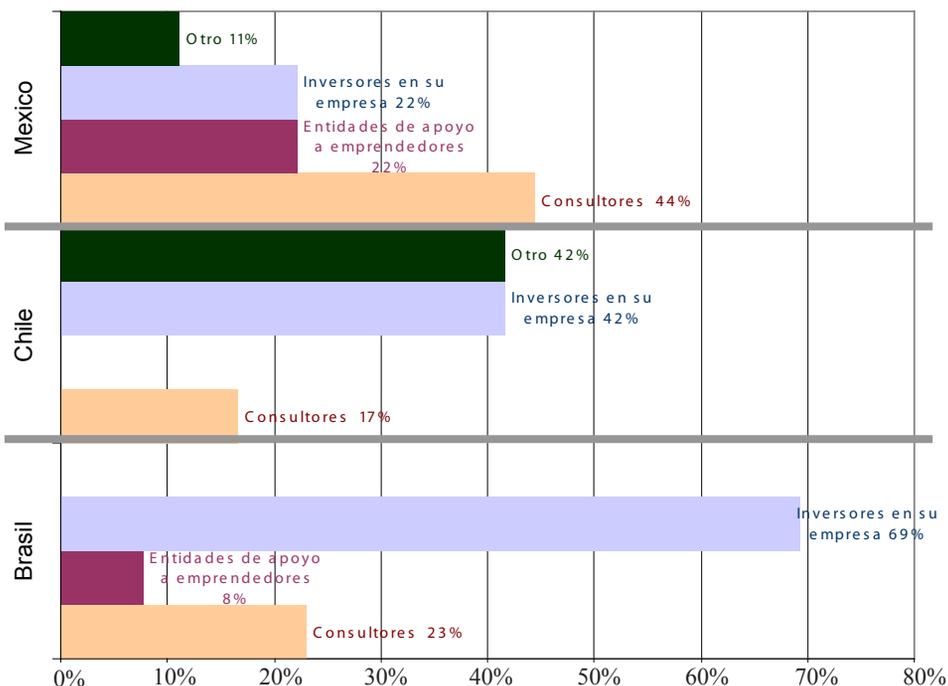


GRÁFICO N° 16: TIPO DE COLABORACIÓN EXTERNA



Como se indicó anteriormente, el perfil del emprendedor es más bien técnico. Tal es el caso que el 88% de los empresarios con **estudios en el extranjero** no realizaron estudios relacionados con la gestión de negocios (MBA), sino más bien obtuvieron especialidades en áreas técnicas específicas (principalmente doctorados en el área de la ingeniería, alrededor del 40%).

Las experiencias previas parecen ser un factor importante para facilitar la gestación y maduración de la idea de negocio. Así 76% de los entrevistados afirmaron haber tenido una experiencia laboral previa relacionada con el actual emprendimiento. Por su parte, debe destacarse que el 31% de los encuestados tiene entre 1 y 5 años de experiencia, cifra que asciende de manera importante para México si se desagrega el resultado por países, donde poco más de la mitad de los emprendedores mexicanos cuentan con 1 a 5 años de experiencia. Por su parte, los empresarios chilenos parecen tener más experiencia laboral en el mercado, ya que el 43% indicó contar con 10-20 años de experiencia laboral.

GRÁFICO N° 17: FORTALEZAS MÁS VALORADAS POR LOS EMPRENDEDORES

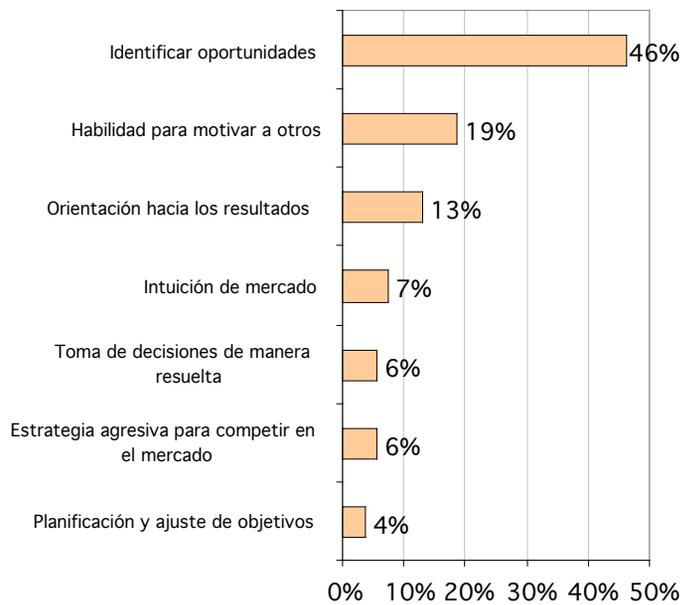


GRÁFICO N° 19: EXPERIENCIA RELACIONADA CON EL EMPRENDIMIENTO



Por su parte, cuando se pidió valorar sus propias **fortalezas y debilidades como empresarios**, parece ser bastante generalizada la necesidad de contemplar “una estrategia agresiva para competir en el mercado” y “la planificación y ajustes por objetivos”, mientras que son valoradas como positivas “la capacidad de identificación de oportunidades” y “las habilidades de motivar al equipo”.

GRÁFICO N° 20: AÑOS DE EXPERIENCIA

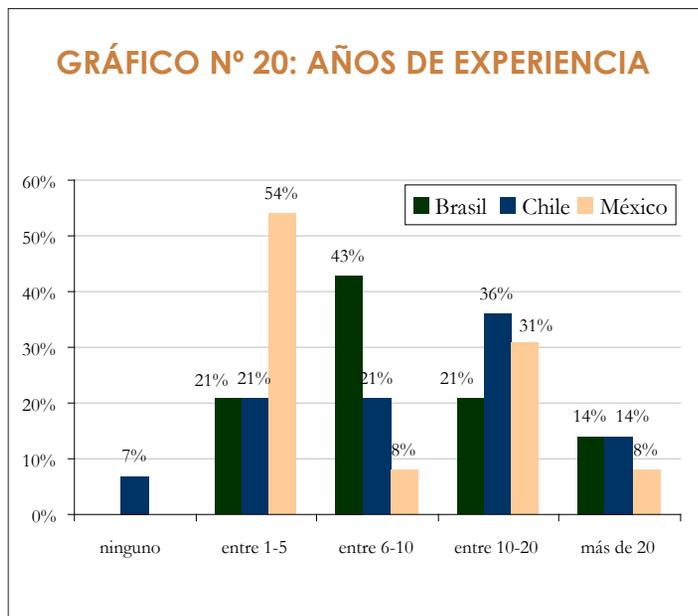
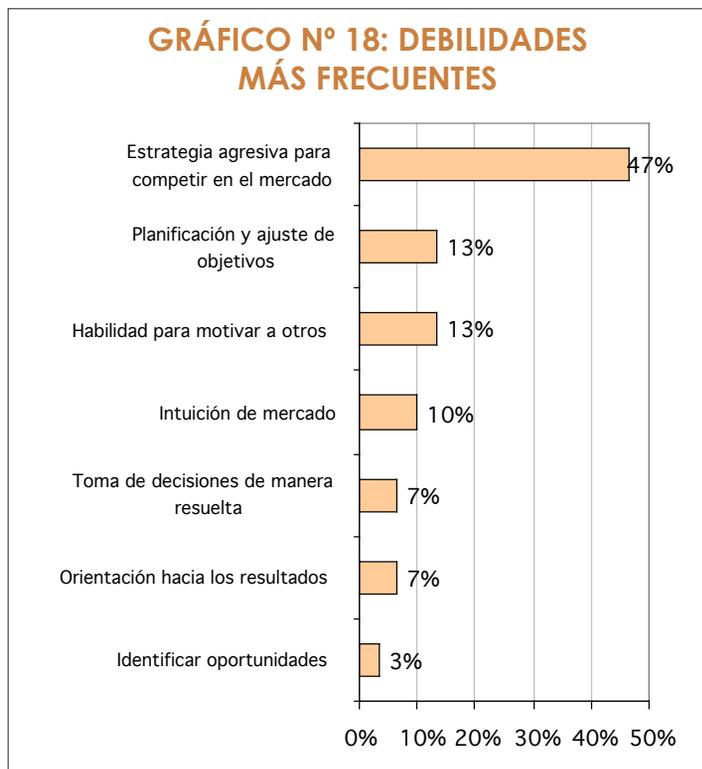


GRÁFICO N° 18: DEBILIDADES MÁS FRECUENTES



Del mismo modo, los emprendedores chilenos parecen ser los que tienen mayor experiencia en el extranjero, tanto a nivel de formación académica como laboral. El 62% de los emprendedores chilenos han trabajado en el extranjero y el 53% han realizado estudios en el extranjero. Por su parte, México y Brasil cuentan con mayor frecuencia de experiencias académicas en el extranjero que laborales.

En cuanto a la **experiencia en el extranjero** como motores de motivación de nuevos emprendimientos, ninguno de los empresarios brasileños consideraron que la experiencia laboral fuera les haya motivado para abrir su negocio, aunque si el 67% considera que los estudios fuera de Brasil les sirvieran de motor inspirador para su emprendimiento. Por su parte, una gran parte de los empresarios chilenos que estuvieron trabajando o estudiando en el extranjero, afirman que esta experiencia les motivó a encarar el nuevo negocio.

GRÁFICO N° 21: EXPERIENCIA DE ESTUDIOS Y LABORAL EN EL EXTRANJERO

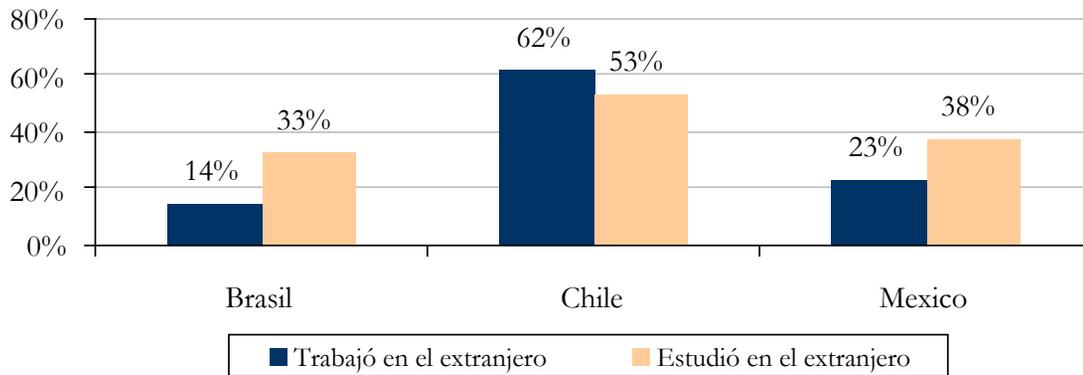
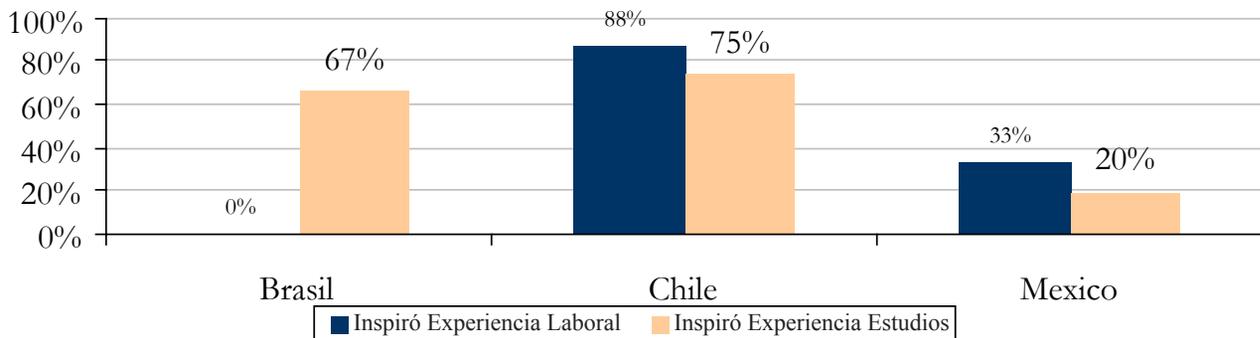


GRÁFICO N° 22: EXPERIENCIA LABORAL VS ACADÉMICA A LA HORA DE MOTIVAR EMPRENDIMIENTOS





Más de la mitad de las empresas han incorporado nuevos socios, sobre todo para financiar el crecimiento.



La mayoría de las empresas han introducido **innovaciones en el plano organizativo** para hacer frente al crecimiento experimentado por la empresa, siendo México el país que se muestra más propenso a introducirlas, con el 100% de las empresas encuestadas.

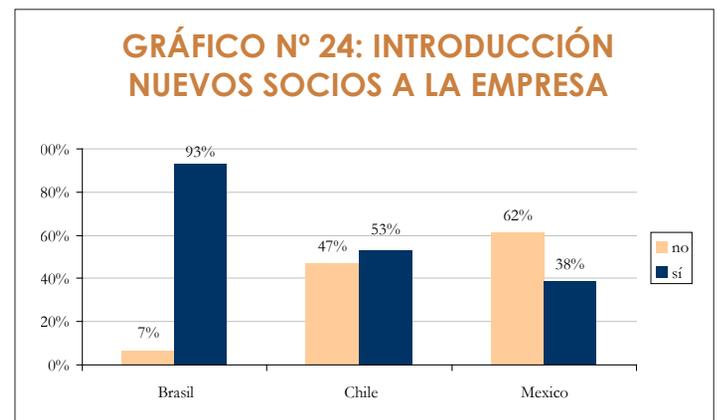
Brasil se posiciona como el país con mayor tendencia a **ampliar el número de socios**, y México el de menor propensión a incluir nuevos socios en la empresa. Debe destacarse que México es el país que concentra la mayor cantidad de empresas constituidas por un solo emprendedor: el 23% de las empresas encuestadas en México aseguraron haber fundado la empresa con un solo emprendedor, porcentaje muy elevado frente al resto de países (7% de Brasil y 0% en Chile donde todos los emprendimientos corresponden a grupos de emprendedores)

GRÁFICO N° 23: INNOVACIONES ORGANIZATIVAS



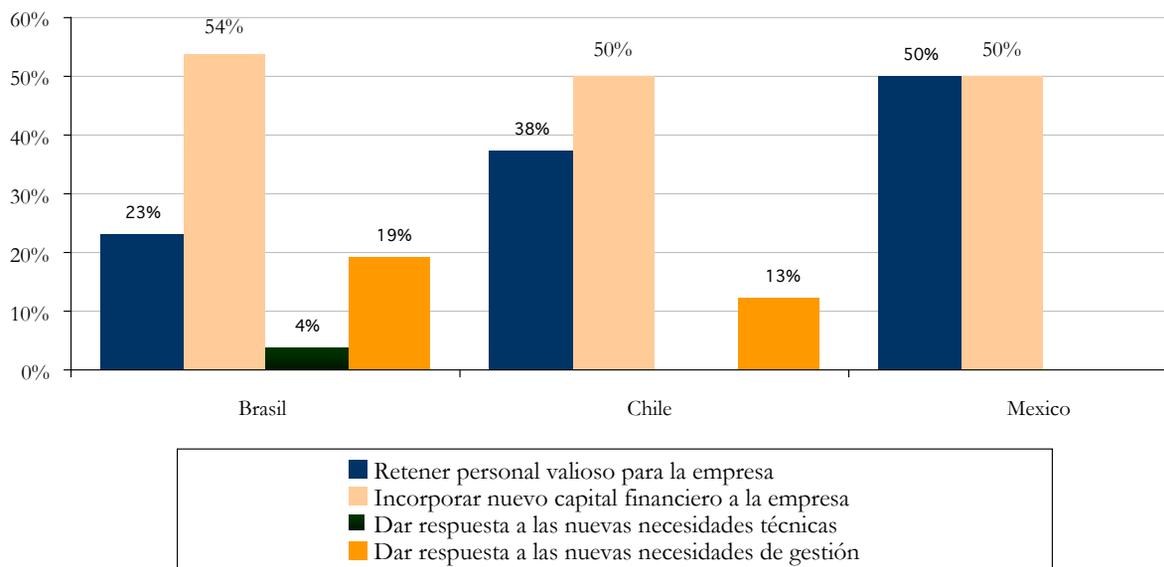
Los tipos de innovación organizativa son bastante diversos según las necesidades y características propias de las empresas. Muchos de ellos están relacionados con la implementación de sistemas de gestión de la calidad, el reparto de funciones y tareas y la creación de comités de gestores.

GRÁFICO N° 24: INTRODUCCIÓN NUEVOS SOCIOS A LA EMPRESA



El alto porcentaje de empresas brasileras que aseguraron haber introducido nuevos socios a la empresa, guarda relación con la necesidad de aumentar el capital financiero de la empresa, así como para fortalecer las capacidades tanto técnicas como de gestión dentro de la empresa.

GRÁFICO Nº 25: RAZONES PARA INCORPORAR NUEVOS SOCIOS



La incorporación de nuevos socios para cubrir las necesidades financieras de la empresa se constituye como la razón más importante a la hora de ampliar el equipo de socios (53% de los encuestados), le sigue la retención de personal valioso (30% de los encuestados). Si bien para todos los países la razón principal para incorporar nuevos socios es la de incorporar capital financiero a la empresa, se distinguen algunas diferencias entre las motivaciones en los tres países. En Brasil parece haber una mayor diversidad de causas para ampliar el

equipo accionario que en el resto de países, posicionándose además como el único país en que se considera (aunque en una pequeña proporción) la inclusión de socios a la empresa como mecanismo para dar respuesta a las necesidades técnicas de la empresa. Por su parte en México la incorporación de socios por motivos financieros tiene la misma importancia que retención de personal valioso para la empresa. Finalmente, en Chile, la retención de personal valioso para la empresa es también bien valorada, y al igual que en México no incorporan socios para mejorar sus capacidades técnicas.



Las redes de contacto son una vía fundamental para entrar en el mercado, predominando las redes establecidas por relaciones laborales anteriores al emprendimiento y las relaciones sociales y familiares.”



Para el 83% de las empresas entrevistadas las redes de contactos de los emprendedores fueron fundamentales para el lanzamiento del negocio.

En los casos de Chile y Brasil, la principal fuente para conseguir nuevos clientes es la red de contactos establecida en experiencias laborales anteriores- tanto con proveedores como con antiguos clientes- seguida por las prospecciones comerciales realizadas para la búsqueda de clientes – como pueden ser estudios de mercado. Por su parte, en México las redes de contacto más importantes son relaciones sociales, siendo especialmente importantes los contactos con amigos vinculados son los clientes potenciales. Debe destacarse que a diferencia de los otros países, México valora positivamente los contactos familiares como canal para la obtención de clientes.

Las redes de inversores de la empresa son bien valoradas en todos los países sin embargo en ninguno de los países se consideró este canal como el más importante a la hora de conseguir los primeros clientes.

En resumen, las redes de contacto se han constituido en una herramienta para la captación de clientes para la empresa. De hecho, para todos los países, las redes de contacto provenientes de relaciones de trabajos anteriores, relaciones sociales (e incluso los contactos familiares, como en el caso de México), han servido de medios para la obtención de clientes para el negocio. Además, las redes de contactos de los emprendedores son una vía importante para conseguir financiación, al menos al inicio de las actividades. Debe destacarse, la relación que guardan el establecimiento de las redes de contacto con los niveles socioeconómicos de los emprendedores. Es así que el 76% de los emprendedores con padres con estudios superiores consideraron que las redes de contacto son muy importantes para el desarrollo del negocio.

GRÁFICO N° 26: IMPORTANCIA DE LAS REDES DE CONTACTO (Porcentaje de empresas que si consideran importante las redes de contacto)

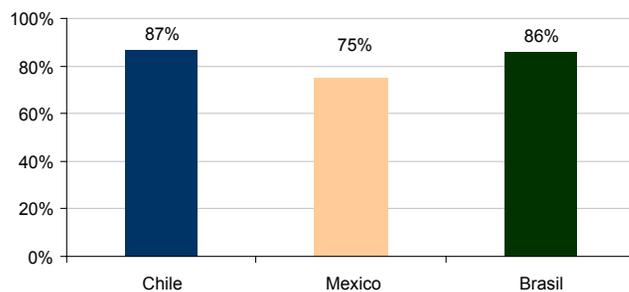
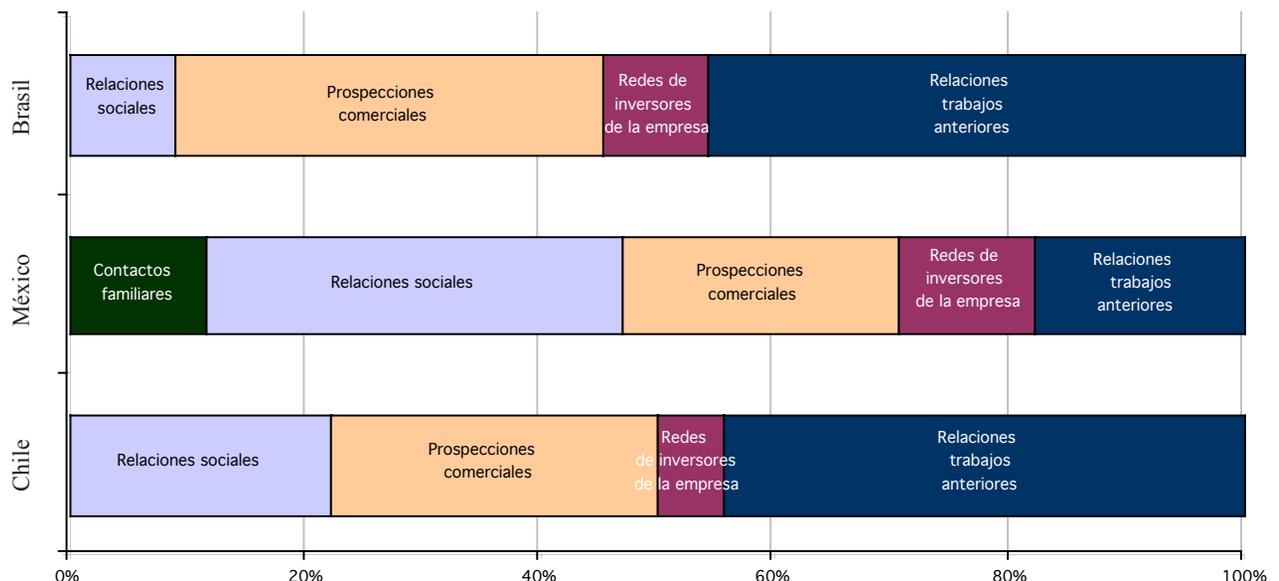


GRÁFICO N° 27: REDES DE CONTACTO: ¿CÓMO CONSIGUIÓ SUS PRIMEROS CLIENTES?



5.

La innovación como factor diferenciador



En el mercado local la empresa es un “first mover”, y para explotar esta posición se convierte en “fast mover”. La innovación con mayor impacto en el crecimiento es la innovación en producto, en muchas ocasiones adaptado del extranjero (iniciativa empresarial de imitación).



En el mercado local la empresa es un “first mover” y para explotar esta posición se convierte en “fast mover”. Así para la mitad de los encuestados el producto o servicio ofrecido fue único en el mercado local a la hora de lanzarlo al mercado. De hecho, esto va en concordancia con la motivación de emprender el negocio basada en explotar

un nicho de mercado no explorado identificado por el emprendedor. Del mismo modo, alrededor del 50% de las empresas han “importado” el concepto de negocio desde mercados más desarrollados. Destaca México como el país con menor porcentaje de empresas que han adaptado sus modelos de negocio del extranjero (42%).

GRÁFICO N° 28: NOVEDAD DEL PRODUCTO EN SU LANZAMIENTO

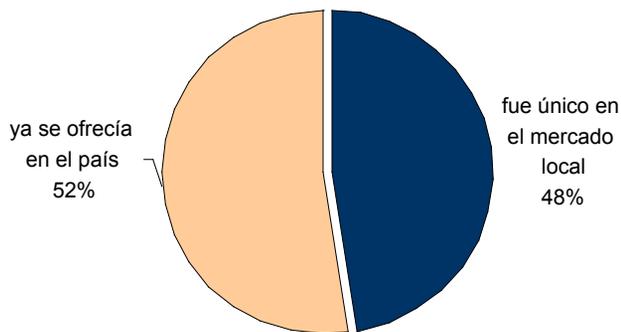
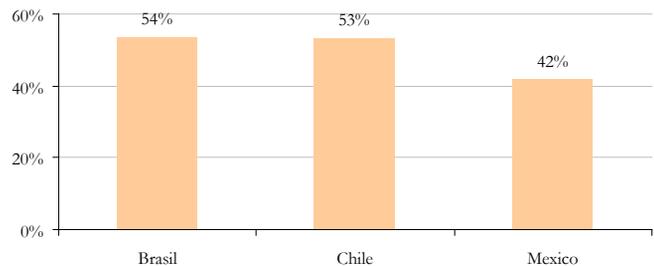
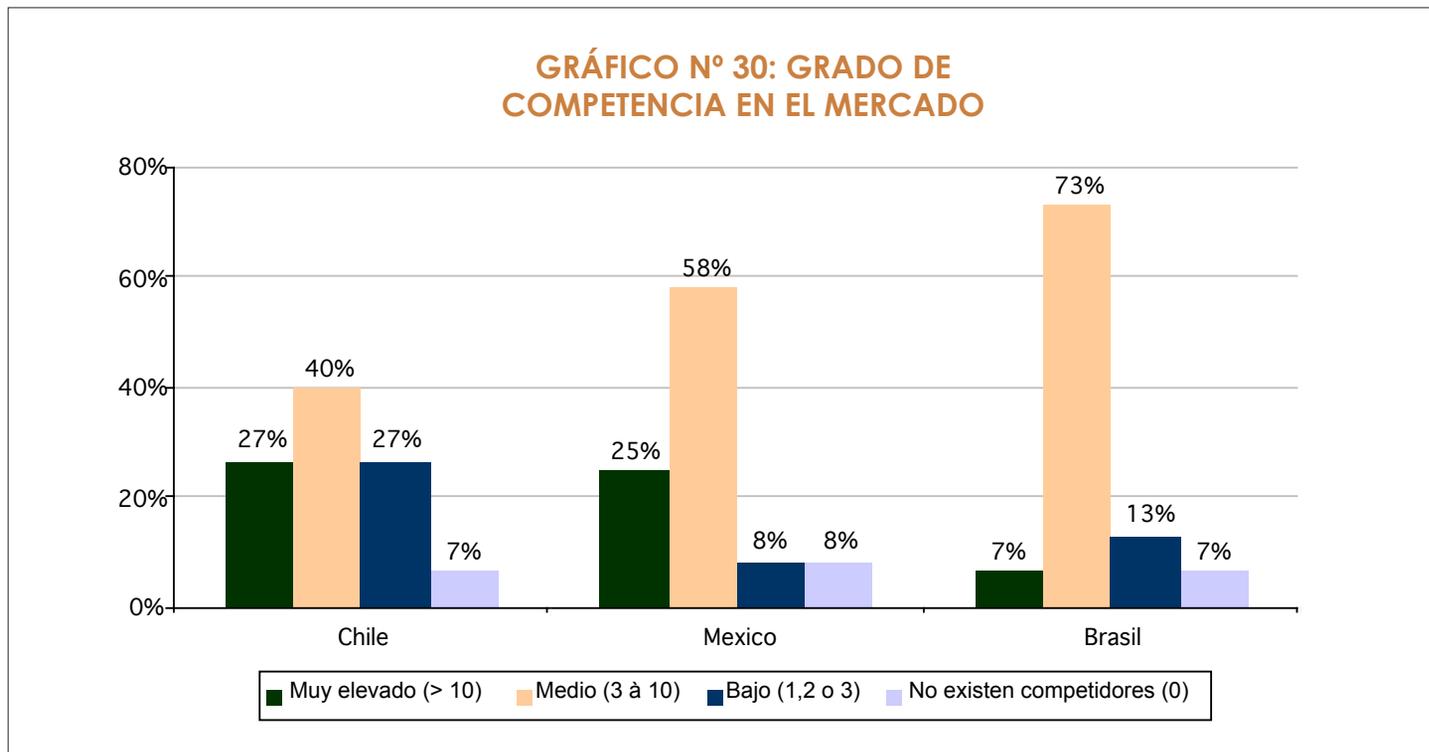


GRÁFICO N° 29: EL PRODUCTO FUE ADAPTADO DEL EXTRANJERO



El grado de competencia que enfrentan las empresas con alto potencial de crecimiento varía entre los países. Si bien en todos los países las empresas enfrentan mayoritariamente un nivel de competencia medio, es decir hay entre 3 a 10 competidores, en Brasil este grado de competencia parece estar más generalizado que el resto de países.

De hecho el 73% de las empresas brasileras encuestadas afirmaron enfrentar un nivel medio de competencia frente a 13% que enfrentan un nivel bajo y 7% de competencia elevada o nula. Por su parte en Chile, las empresas enfrentan niveles de competencia menos homogéneos así, el 40% enfrenta un nivel medio de competencia, seguido por 27% de la que enfrentan niveles elevados de competencia o muy bajos.



Para casi la totalidad de las empresas encuestadas (91%) la innovación ha permitido que la empresa acelere su crecimiento (en facturación).

En cuanto a los tipos de innovación más relevantes para acelerar el crecimiento de la empresa, se tiene que la innovación mejor valorada por los emprendedores es la de producto. Muchos de los emprendimientos se basan en la explotación de un nicho de mercado identificado y la introducción en este nicho de un producto o servicio que puede ser genuinamente novedoso o puede ser adaptado de una innovación en el extranjero. En todo caso, siempre se trata de una verdadera innovación en el mercado local.

La segunda innovación más importante para el crecimiento de la empresa es la innovación de procesos, y la tercera la innovación organizativa. De esta manera, la innovación menos empleada por los empresarios para fomentar el crecimiento de sus empresas es la innovación de marketing.

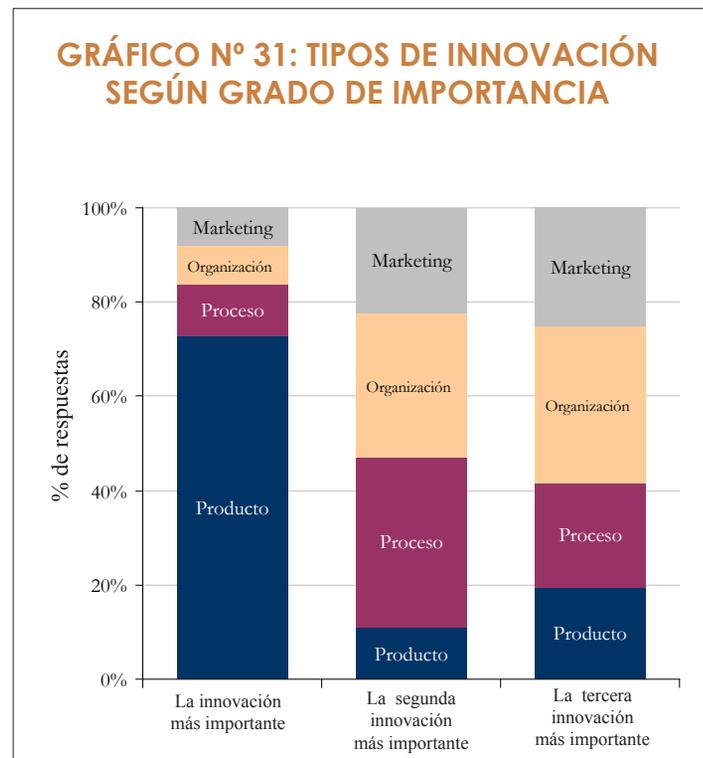


GRÁFICO Nº 32: DESCRIPCIÓN TIPOS DE INNOVACIÓN

Tipos de innovación	
Innovación de Producto	
	Introducción de nuevos productos o servicios con mejoras significativas respecto a sus características o usos. Incluyendo mejoras técnicas significativas, incorporación
Innovación de Procesos	
	Implementación de nuevos métodos de producción y/ distribución o mejoras significativas sobre los métodos de producción o distribución existentes
Innovación de Marketing	
	Implementación de nuevos métodos de marketing, mejoras significativas en el diseño y presentación del producto, promoción y precio.
Innovación de Organización	
	Implementación de nuevos métodos organizativos, organización interna de la empresa, o relaciones externas.

Para todos los países la innovación con mayor impacto en el crecimiento es sin duda la innovación de producto. La innovación de procesos se posiciona como la segunda tipología en importancia para Chile y México, mientras que para Brasil la innovación organizativa es más relevante para el crecimiento. En todos los casos la innovación de marketing parece la menos valorada, aunque en Chile, este tipo de innovación tiene mayor importancia que la innovación organizativa, a diferencia del resto de países.

TABLA Nº 5: GRADO DE IMPORTANCIA PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

	Chile	México	Brasil
Producto	***	***	***
Proceso	**	**	*
Organización		*	**
Marketing	*		

Las estrellas señalan el grado de importancia asignado



Pese a la importancia de la innovación para el crecimiento de la empresa, las acciones de innovación no se ven lo suficientemente plasmadas en activos de capital intelectual.



Como se trata de empresas en la que la innovación forma una parte significativa de su éxito en el mercado, la generación de ideas y el desarrollo de productos son factores determinantes a la hora de explicar

su alto crecimiento. No obstante, estas actividades no se traducen en la concreción de patentes, tal y como se verá en la siguiente sección.

“ Si bien la mayoría de las empresas han tomado medidas explícitas para proteger los activos intangibles, generalmente no suelen recurrir a métodos sofisticados de protección, apoyándose fundamentalmente en métodos indirectos de protección como son la fidelidad de los trabajadores o acceso restringido a la información. ”

La tipología de capital intelectual desarrollado por la empresa varía entre países.

En Chile los activos de capital intelectual relacionados con el mercado- nombres de marca, reputación, acuerdos de colaboración, licencias- son los más desarrollados. También son importantes los activos intangibles relacionados con los recursos humanos- educación, generación de conocimiento propio, ambiente laboral y motivación.

Por su parte, en México parece que la cartera de capital intelectual esta más diversificada que en el resto de países. De hecho, en México se han desarrollado todas las tipologías de capital intelectual, aunque con diferente intensidad. El 38% de los empresarios mexicanos han desarrollado activos de propiedad intelectual – patentes, derechos de diseño, copyright, know how- y le sigue el desarrollo de activos intangibles relacionados con el mercado con un 31%. En el caso de Brasil, los intangibles relacionados con el mercado son los más importantes. Este capital intelectual incluye los canales de distribución

y mercadotecnia de una empresa, su red de socios en alianzas estratégicas, la lealtad y la capacidad de generación de ideas de sus clientes y proveedores. Le sigue en importancia los activos intangibles relacionados con los recursos humanos, que comprenden la competencia, el conocimiento, los valores y el potencial innovador de los individuos dentro de la organización.

Debe destacarse que para todos los países los activos estructurales, se constituyen como el capital intelectual menos desarrollado por las empresas. En Chile y Brasil las empresas encuestadas indicaron no haber desarrollado ningún activo de estas características, y sólo un 8% de las empresas mexicanas aseguraron desarrollarlo. Los activos estructurales son la infraestructura innovadora de la empresa, el medio por el cual el capital humano y el capital de mercado se apalancan y finalmente se convierten en capital financiero y utilidad. El capital estructural incluye la capacidad de cambio, el liderazgo de los gerentes, aprendizaje y trabajo en equipo de la organización, sus estrategias, visión, cultura, sistemas informáticos, bases de datos, patentes e innumerables cuestiones intangibles que son importantes a la hora de generar valor de manera competitiva.

GRÁFICO N° 33: TIPOLOGÍA DE CAPITAL INTELECTUAL DESARROLLADO

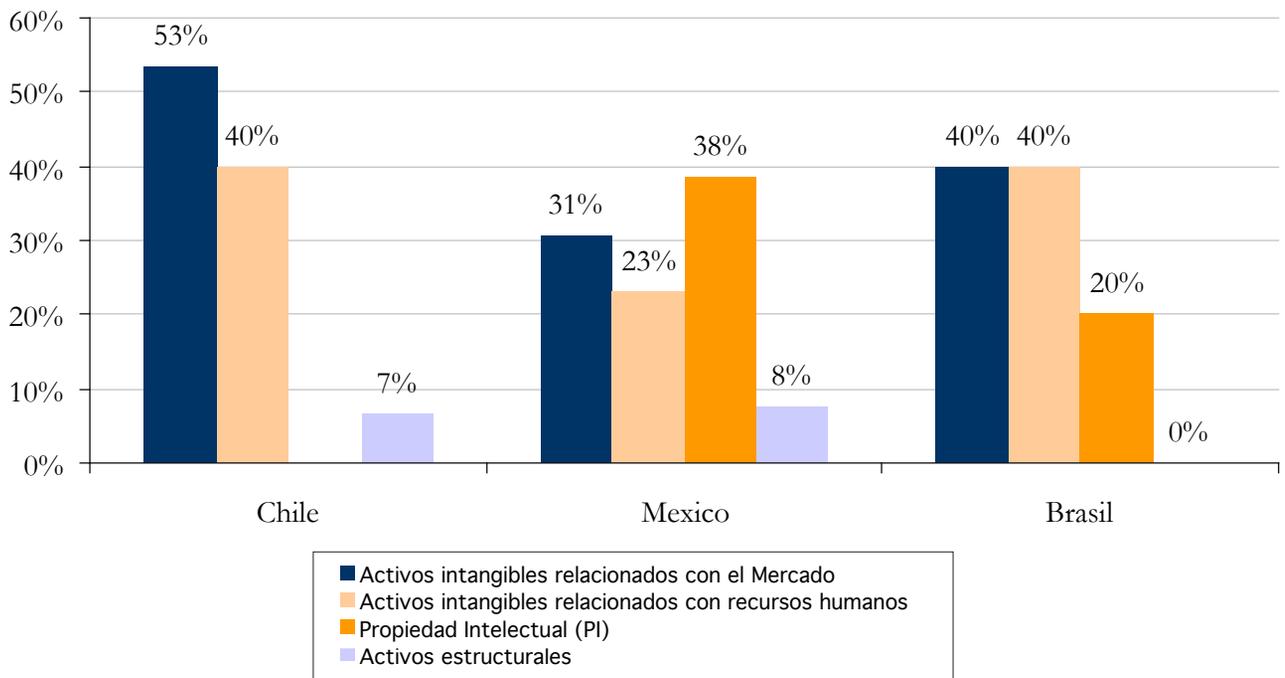


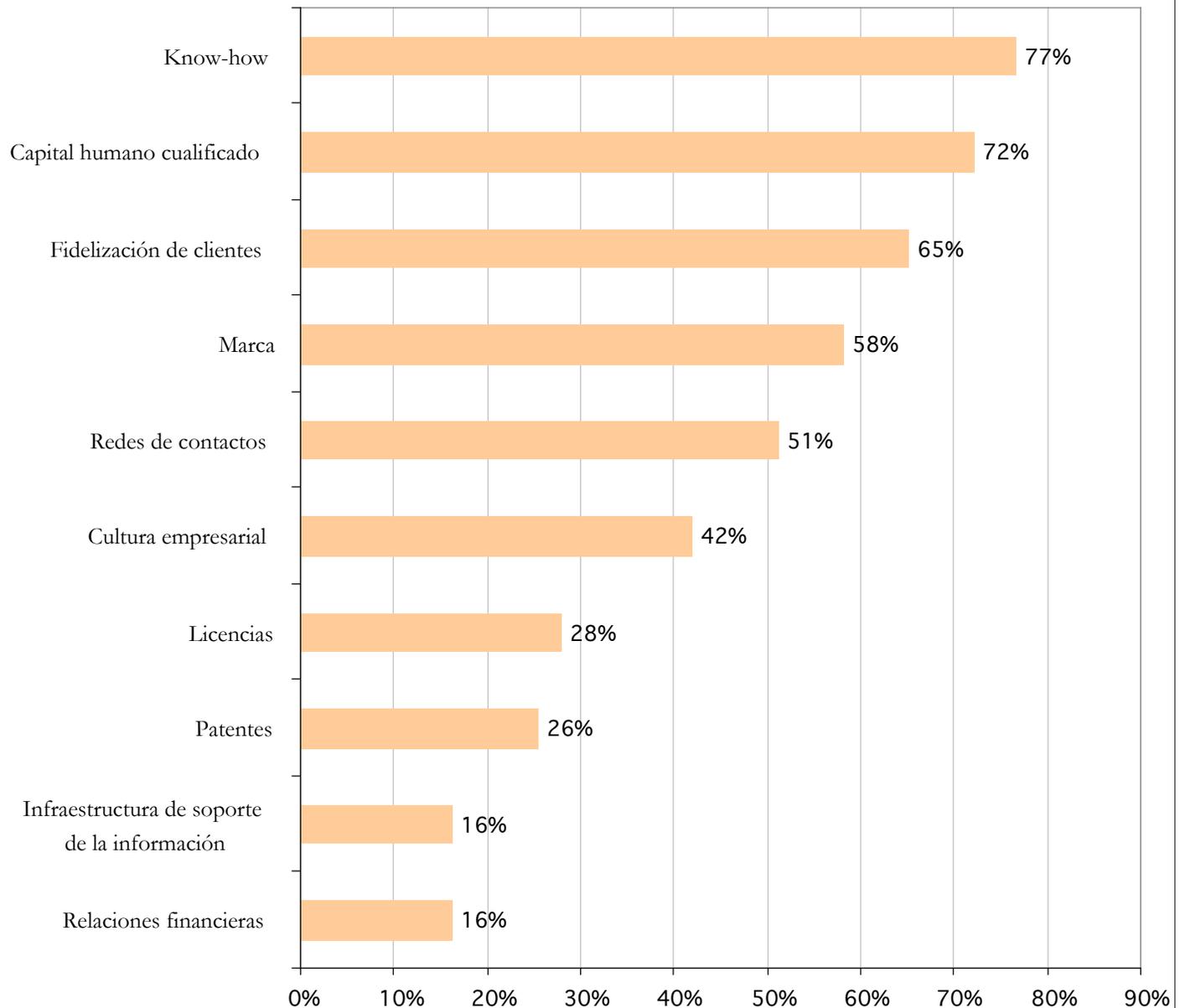
TABLA N° 6: DESCRIPCIÓN TIPOLOGÍAS DE CAPITAL INTELECTUAL

Activos intangibles relacionados con el mercado	Todos los activos intangibles relacionados con el mercado, como ser marcas, fidelización de clientes, canales de distribución, redes de contacto, licencias, franquicias, relaciones financieras
Activos intangibles relacionados con los recursos humanos	Incluye todas las competencias relacionadas con el trabajo: Educación, cualificación profesional, conocimiento
Propiedad intelectual	Filosofía de negocio, cultura de la empresa, sistemas de tecnologías de información, infraestructura de soporte de la información
Activos estructurales	Filosofía de negocio, cultura de la empresa, sistemas de tecnologías de información, infraestructura de soporte de la información

El capital intelectual constituye la base de la ventaja competitiva de la empresa, sobre todo aquel capital relacionado con las capacidades internas desarrolladas por las empresas, y que por sus características particulares son de difícil copia e imitación. De esta manera, dentro del capital intelectual desarrollados por las empresas destaca el Know-how

(especialmente en México y Chile) y la generación de capital humano cualificado (especialmente en Brasil). Por su lado, los tipos de capital intelectual menos frecuentes son la infraestructura de soporte de información y las relaciones financieras.

GRÁFICO N° 34: TIPO DE CAPITAL INTELECTUAL



El desarrollo de patentes es muy escaso, de hecho el 74% de las empresas encuestadas aseguraron no haber desarrollado patentes.



¹ Una clasificación de mas de 100 países dado en el Global Competitiveness Report (2007/2008) y en el Global Information Technology Report (2006/2007)

Dentro del grupo de empresas que han desarrollado patentes, la mayoría han desarrollado sólo una patente. La mayoría de las empresas que tienen patentes (82% de ellas) pertenecen al sector conocimiento, y tienen por clientes a empresas grandes. Por su parte, en las empresas con patentes prima la innovación en producto. Estas empresas entraron al mercado ofreciendo un producto completamente novedoso o bien mejorando significativamente las especificaciones técnicas en el caso de ya existir el producto/servicio en el mercado, enfrentando de esta manera un nivel medio de competencia en el mercado.

Si bien el 84% de las empresas contestaron que han tomado medidas explícitas para proteger los activos intangibles, generalmente las empresas no suelen recurrir a métodos sofisticados de protección de capital intelectual, basándose en métodos indirectos de protección como son la fidelidad de los trabajadores, acceso restringido a la información, etc.

GRÁFICO N° 35: MÉTODOS FORMALES DE PROTECCIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL

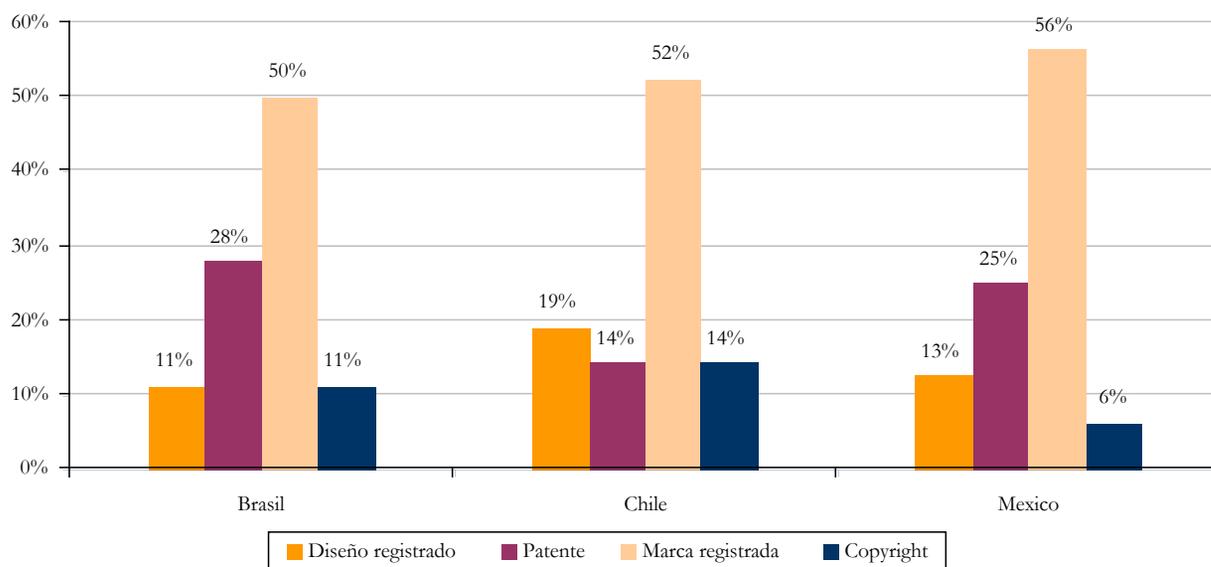
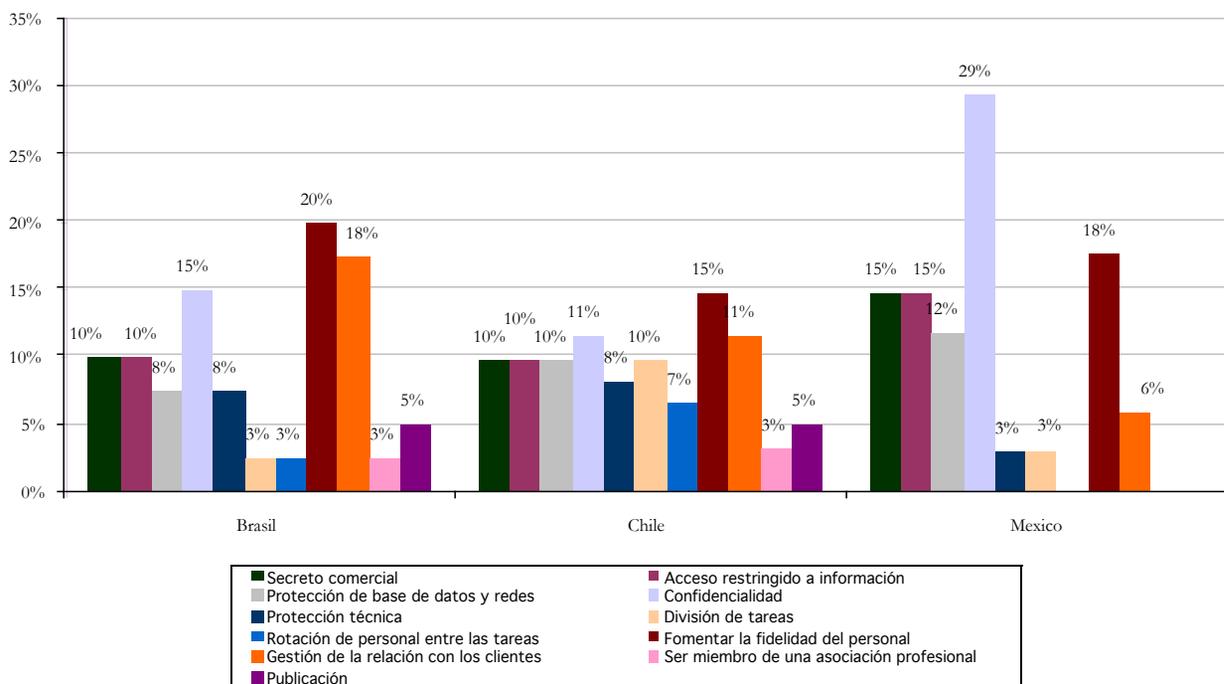


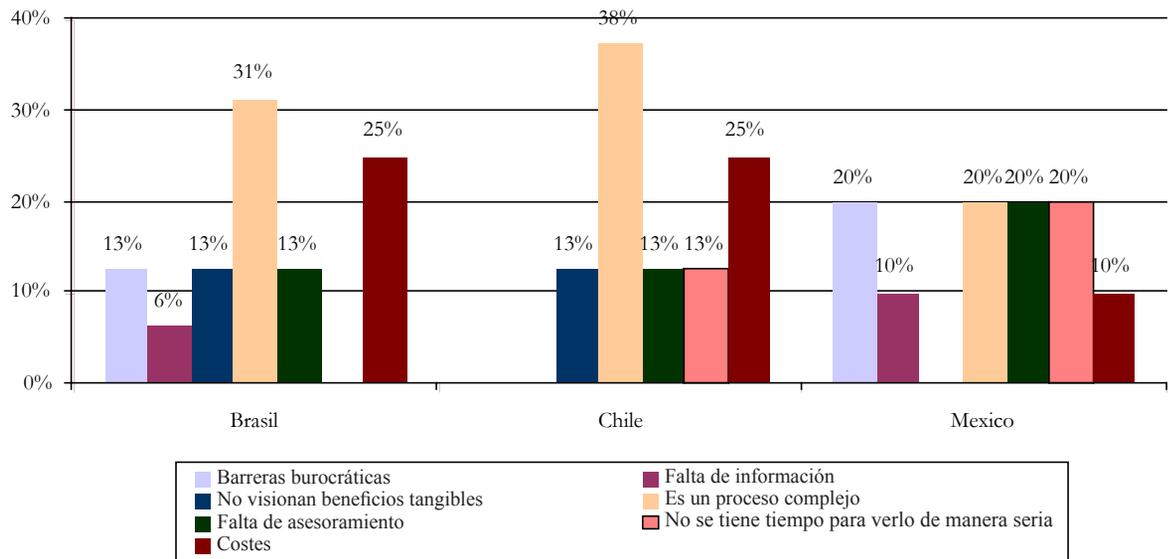
GRÁFICO N° 36: MÉTODOS INFORMALES DE PROTECCIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL



A nivel global, la razón principal para el escaso desarrollo de medidas formales de protección al capital intelectual es la percepción de los empresarios sobre la complejidad del proceso. Por otro lado, los altos costes que implican los procesos de generación de patentes y la falta de asesoramiento representan un claro desincentivo.

En cuanto a las diferentes barreras para la protección formal de capital intelectual según países, debe destacarse que para el caso mexicano, los empresarios además de ver el proceso de generación como un proceso complejo y costoso, afirman que no tienen tiempo para analizar y estudiar la posibilidad de establecer un método formal de protección.

GRÁFICO N° 37: BARRERAS PARA LA PROTECCIÓN FORMAL





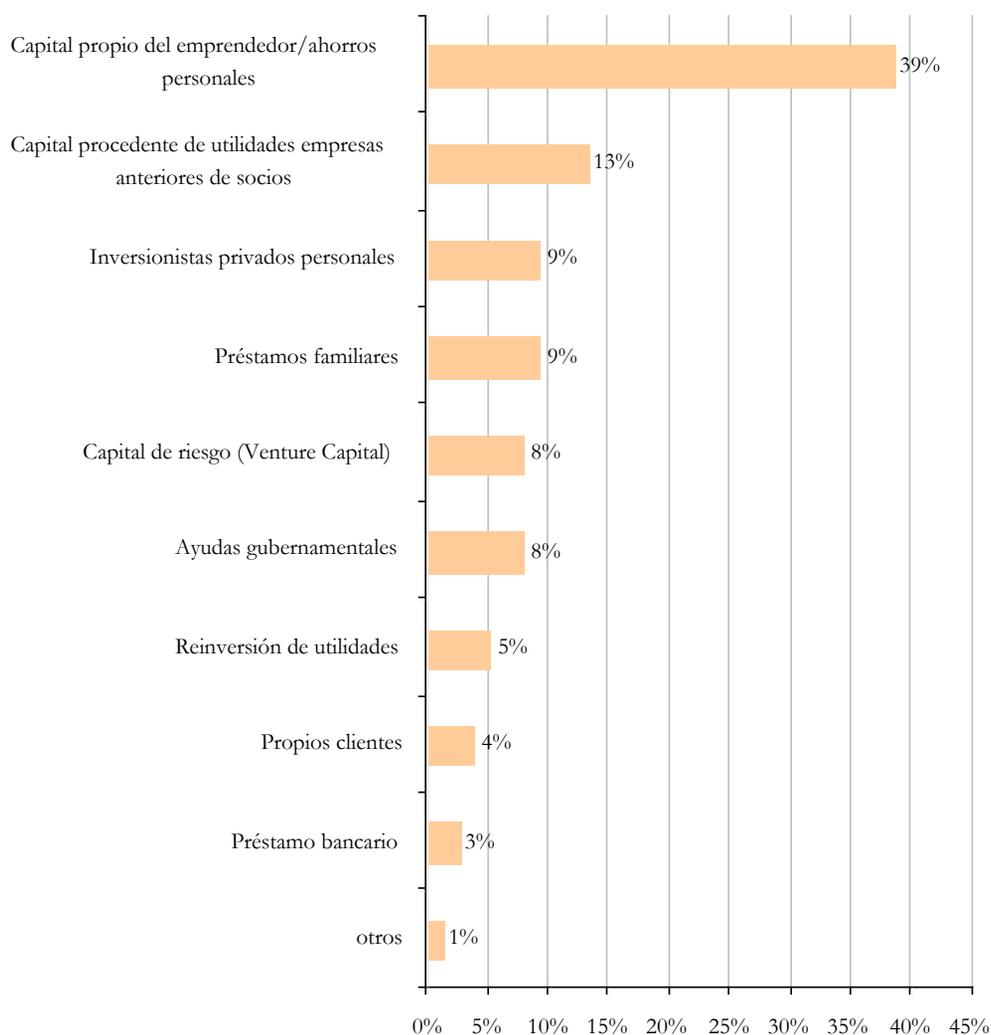
La principal fuente de financiación es el capital propio; los préstamos bancarios no se constituyen como una opción de financiación para las empresas.



El 39% del emprendimientos se financiaron con capital propio en la etapa inicial del negocio, le sigue muy por debajo – 13%- el capital procedente de utilidades de empresas anteriores de los socios.

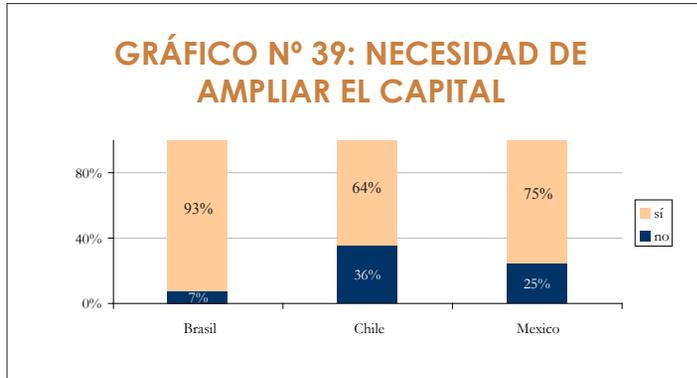
La búsqueda de capital de terceros (inversionistas privados o empresas de capital de riesgo, préstamos bancarios de corto y de largo plazo e instituciones públicas) es una fuente de financiación menos generalizada. Las fuentes de financiación menos frecuentadas son el aporte de capital de los propios clientes y los préstamos bancarios.

GRÁFICO N° 38: PROPORCIÓN DE EMPRESAS SEGÚN TIPO DE FINANCIACIÓN OBTENIDA AL INICIO DE LAS ACTIVIDADES



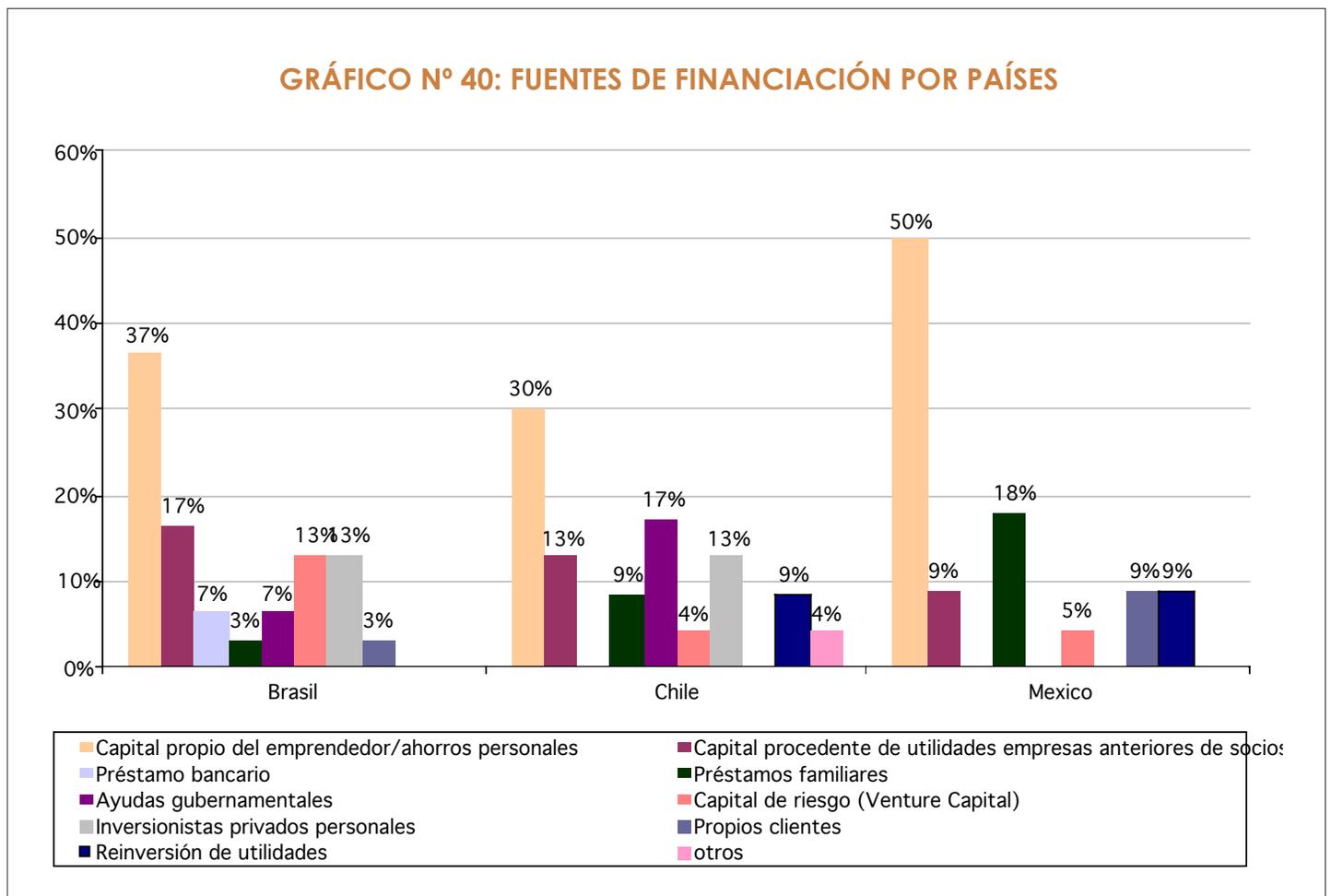
En los tres países estudiados, los empresarios aseguraron que fue necesario ampliar el capital inicial de la empresa. Destacan las empresas brasileras, que son las empresas de mayor tamaño, por lo que probablemente sus necesidades de financiación sean superiores a las del resto.

La forma de financiación utilizada por las empresas, es un indicador de la aún escasa madurez de los mercados de capitales en la región. Igualmente refleja la aún escasa visión que se tiene por parte de las distintas fuentes de financiamiento de apostar por emprendimientos innovadores. Adicionalmente, la mayoría de las empresas pertenecen al sector de conocimiento, lo que puede haber contribuido de manera negativa a la obtención de capital externo, ya que parece persistir aún una cierta percepción de riesgo por parte de los inversionistas a la hora de invertir en sectores más intangibles.



En líneas generales, los bancos no aportaron financiamiento a corto plazo al sector productivo y mucho menos a actividades desarrolladas en sectores menos tradicionales. Las entidades financieras no bancarias, tampoco ofrecieron financiamiento a largo plazo. Esto es especialmente evidente para el caso Mexicano, donde la profundización financiera es inferior al promedio de Latino América, mostrando que la incorporación de los agentes económicos al circuito financiero es mas bien escasa, e incluso registrando una tendencia a la baja. Por su parte Chile se posiciona como el país con mejor profundización financiera² de los tres países del estudio.

De esta manera, resulta especialmente importante en México el uso de capital propio de los emprendedores y los préstamos familiares. Este resultado guarda estrecha relación con la importancia de las redes familiares y al papel poco alentador del sector financiero mexicano como fuente de financiación a los emprendimientos.



² Medida como créditos sobre el PIB

IV. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en Brasil, México y Chile a empresas con Alto Potencial de Crecimiento, es posible deducir una serie de conclusiones sobre el rol que han tenido la innovación, la empresariedad y el capital intelectual en el desarrollo de éstas empresas en la región.

Caracterización de las empresas con alto potencial de crecimiento: predominan los emprendimientos conformados desde sus inicios por equipos de emprendedores. Los emprendedores se caracterizan por tener un alto nivel de instrucción, siendo de base técnica, la mayoría con estudios de postgrado en áreas distintas a las de gestión de negocios. Por su parte, los emprendedores han iniciado sus propios negocios tras tener una larga experiencia laboral, principalmente relacionada con la actividad del emprendimiento.

Experiencia internacional: si bien no parece ser una práctica generalizada la experiencia laboral en el extranjero, los empresarios que sí cuentan con experiencias laborales fuera de sus países de origen, aseguraron que esta experiencia fue motor para la creación futura de sus propios negocios, de la misma forma que los estudios en el extranjero.

Incorporación de todas las capacidades empresariales: dado que los emprendedores son más bien técnicos que gestores, las empresas con alto potencial de crecimiento se apoyan para su gestión y su definición estratégica a largo plazo en empresas consultoras externas y/o incubadoras, e incluso incorporando nuevos socios al equipo para dar refuerzo a la visión más estratégica de la empresa.

Perfil socio-económico: la mayoría de los emprendedores tienen un perfil socio económico alto, lo que además les ha permitido aprovecharse de sus redes de contactos familiares para poder entrar y crecer en el mercado.

El papel de empresas grandes: se evidencia una estrecha relación simbiótica con empresas grandes, lo que ha facilitado a las empresas con alto potencial de crecimiento entrar en el mercado y expandirse; dicha relación simbiótica radica en el hecho que las empresas con alto potencial de crecimiento han sabido posicionarse como proveedores preferentes de servicios/productos críticos para estas empresas grandes. Estas grandes empresas a su vez nutren la continuidad de sus proveedores y les apoyan en su crecimiento. De esta manera, existe una importante concentración de la facturación en un número reducido de clientes, principalmente empresas grandes.

La innovación como fuente de diferenciación: en cuanto a la innovación, las empresas parecen aún orientadas a innovar en productos y procesos, ya sea mediante la introducción de productos nuevos en el mercado, importados y adaptados del extranjero, o bien introduciendo mejoras significativas a los productos o procesos ya existentes, dejando un poco más de lado la innovación menos tradicional como son la innovación en marketing y la organizacional. Pese a ello, en todos los casos las empresas han introducido alguna innovación en su organización interna que ha permitido mejorar sus niveles de crecimiento. Con todo ello, la innovación ha jugado un papel fundamental en el impulso del crecimiento, permitiendo a las empresas explotar nuevos nichos de mercado, y potenciarse mediante la diferenciación en el mercado.

Uso de protección formal de la propiedad intelectual: pese a la importancia de la innovación en el crecimiento de la empresa, las acciones de innovación no se ven lo suficientemente reflejadas en la generación de activos de capital intelectual. De esta manera, la protección del capital intelectual parece aún la asignatura pendiente para la región, ya que la protección por medios formales continúa siendo menos empleado que la protección por canales informales. De hecho, un bajo porcentaje de empresas han generado patentes o licencias y la mayoría de las empresas se han orientado más bien a proteger su capital intelectual mediante cláusulas de confidencialidad o bien fomentando la fidelidad de su personal. Este comportamiento responde a la percepción de los empresarios sobre la complejidad del proceso. Por otro lado, los altos costes que implican los procesos de generación de patentes y la falta de asesoramiento representan un claro desincentivo.

Financiación creativa: otra constante se presenta en el campo de la financiación, en el cual las empresas con alto potencial de crecimiento se destacan por utilizar capital propio. Este resultado guarda relación con la percepción del sector bancario sobre el riesgo de las inversiones en sectores no tradicionales, y con el desencuentro entre oferta y demanda de recursos financieros que aún se presenta en la región.

V. RECOMENDACIONES

Las conclusiones del estudio llevan al reconocimiento de algunas áreas en las que los tomadores de política pueden trabajar para tratar de incentivar la innovación y la generación de capital intelectual en la región:

- Facilitar las experiencias laborales a potenciales emprendedores, principalmente en el extranjero. La mayoría de las empresas fueron formadas por emprendedores con un alto conocimiento del mercado, y con una amplia experiencia laboral en el mismo sector o en sectores estrechamente relacionados. Esta experiencia laboral contribuye sin lugar a dudas a fomentar el espíritu empresarial a la vez que permite identificar nuevas oportunidades de negocio reforzando el espíritu innovador.
- Es necesario incentivar la formación de grupos emprendedores y redes, ya que juegan un papel fundamental en la puesta en marcha del negocio, especialmente en las etapas iniciales de entrada y posicionamiento en el mercado. Las redes de contacto son además un importante instrumento para la obtención de fuentes de financiación, especialmente en aquellos países donde los mercados de capitales no son lo suficientemente eficaces para dar respuesta a las necesidades de los inversores.
- Promover el espíritu emprendedor como una estrategia de largo plazo: dado que la creación y consolidación de un emprendimiento es un proceso largo, las empresas deben basarse en una estrategia de largo alcance que permita crear un negocio válido a nivel técnico y que sea rentable. De esta manera las políticas pueden fomentar mediante planes de apoyo la concreción y fortalecimiento de los negocios, brindando servicios de asesoramiento estratégico, búsqueda de capital financiero, y de ampliación de redes de contacto.
- Mejorar y fortalecer el acceso a financiamiento: usualmente los bancos no aportaron financiamiento a corto plazo al sector productivo y mucho menos a actividades desarrolladas en sectores menos tradicionales. Las entidades financieras no bancarias, tampoco crean financiamiento a largo plazo, que se evidencia en la baja profundización financiera que registra la región. Por ello la incorporación de los agentes económicos al circuito financiero es más bien escasa, lo que ha conducido a que los emprendedores se apoyen en el uso de capital propio, y por consecuencia que muchas ideas de negocios no lleguen a concretizarse en negocios al no tener el capital necesario para su puesta en marcha. De esta manera, se debe trabajar para mejorar los mercados de capitales en la región y mejorar el acceso a la financiación para los nuevos emprendimientos.
- Fomentar la innovación en todos los niveles y no solo en el plano tecnológico: ya que la innovación juega un papel fundamental en el crecimiento de las empresas, permitiendo su posicionamiento diferenciador en el mercado, las políticas deben apoyar el proceso de innovación en las empresas. Si bien la innovación de las empresas está más centrada al producto o proceso, las innovaciones en marketing y organizacional (no-tecnológicas), son igualmente importantes para el impulso de los negocios en el mercado.
- Facilitar la protección del capital intelectual: Si bien la mayoría de las empresas han tomado medidas explícitas para proteger sus activos intangibles, no suelen recurrir a métodos sofisticados pero a métodos indirectos de protección como son la fidelidad de los trabajadores o el acceso restringido a la información. Precisamente el hecho que sus activos intangibles no son tan específicos como una patente o una marca comercial, debería incitar a gestionarlas mejor para sacarles el máximo beneficio. Dicho proceso de concienciación desembocará a medio plazo en el uso creciente de medidas de protección de PI³ más formales. La razón principal para el escaso desarrollo de medidas formales de protección al capital intelectual es la percepción de los empresarios sobre la complejidad del proceso y los altos costes asociados así como la falta de asesoramiento al respecto. De esta manera, resulta fundamental que las políticas gubernamentales estén encaminadas tanto a dar más información a los empresarios sobre las medidas de protección del capital intelectual, los beneficios potenciales, y sus procedimientos, como a facilitar la generación de las mismas, mediante la reducción de barreras burocráticas.

³ Propiedad Intelectual

