



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Vicerektorat de Cultura, Esports i Política Lingüística
Vicerrectorado de Cultura, Deportes y Política Lingüística

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA

DOCENTES:

M^a CARMEN IBÁÑEZ

ANTONIO MARTÍNEZ

RAFAEL LAFONT

ELOY SENTANA

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Docente	MªCarmen Ibáñez Antonio Martínez Rafael Lafont Eloy Sentana
Título del módulo	El espíritu emprendedor y la cultura emprendedora
Objetivos generales	<p>Sensibilizar al profesorado de la importancia de una metodología específica que a través de una serie de orientaciones prácticas, transmita de una manera eficaz un concepto nuevo y muy importante en la formación de los alumnos en el espíritu emprendedor</p> <p>Conseguir que los docentes vean la importancia que tiene el emprendedor en la actividad económica.</p> <p>Hacer entender al docente que educando para emprender, se educa para la adaptarnos al nuevo sistema económico.</p>

1.1 IMPORTANCIA DEL FOMENTO DEL EMPRENDEDURISMO EN LOS DIVERSOS NIVELES EDUCATIVOS.

CARMEN IBÁÑEZ

Objetivos específicos

Promover una actitud positiva hacia el emprendimiento

Hacer conscientes a los docentes de la importancia de su desarrollo en el fomento del espíritu emprendedor

Trabajar desde el conocimiento, experiencia y práctica el emprendedurismo

1.1.1 Presentación

La inclusión de la iniciativa emprendedora en todas las etapas de la educación ha venido siendo objeto de debate en el ámbito internacional desde muchos años. La OCDE, y especialmente la UE, recomiendan desde hace tiempo a sus Estados miembros y a otras partes implicadas que lleven a cabo acciones decididas en esta materia. En la actualidad contamos con documentos y recomendaciones de acción muy relevantes, y que llaman a las autoridades públicas, asociaciones empresariales, escuelas, ONG y demás partes interesadas a promover la iniciativa emprendedora en la educación. La denominada Agenda de Oslo de 2006 es el documento más importante al respecto ya que contiene numerosas propuestas concretas y las sistematiza de tal forma que son un punto de referencia idóneo.

En España la legislación nacional básica sobre la educación, Ley Orgánica de 2/2006, 3 de mayo, recoge entre sus fines conseguir que el alumnado desarrolle el espíritu emprendedor. La LOE, que entró en vigor en 2009, abre la puerta a los avances en esta materia que se introduce ya de manera oficial en los Reales Decretos sobre Enseñanzas Mínimas.

1.1.2 Introducción

El espíritu emprendedor es uno de los motores principales de la innovación, la competitividad y el crecimiento de la economía. Desde hace años, se observa una correlación positiva y sólida entre el fomento del espíritu emprendedor y los resultados económicos en términos de crecimiento, supervivencia de empresas, innovación, creación de empleo, cambio tecnológico e incremento de la productividad.

Pero el emprendimiento aporta a la sociedad mucho más que eso, al constituirse en un elemento favorecedor de la cohesión social, puesto que representa un vehículo de desarrollo personal y ofrece a toda la población la oportunidad de mejorar su empleabilidad, independientemente de su ámbito o situación.

El espíritu emprendedor puede entenderse en un sentido amplio, como una actitud general que resulta útil tanto en la vida cotidiana de cualquier persona como en las actividades profesionales que desarrolla, y también como un concepto específico de formación dirigida a la creación de una empresa, la empresariedad.

Está demostrado que la educación y la formación contribuyen a la creación de una cultura emprendedora, empezando por las edades más tempranas, al fomentar entre el alumnado las cualidades personales que constituyen la base del espíritu empresarial: la creatividad, la iniciativa, la responsabilidad, la capacidad de afrontar riesgos y la autonomía personal.

La educación en España tiene que asentarse y organizarse sobre una serie de valores fundamentales para el desarrollo personal, social y económico. El esfuerzo, el aprendizaje continuo, el afán de superación, la asunción de riesgos, la capacidad de pensamiento y aprendizajes autónomos o el reconocimiento de los méritos son valores y capacidades imprescindibles para emprender en cualquier faceta de la vida; la organización y los métodos docentes deberían plantearse como objetivo último su transmisión a las generaciones más jóvenes.

La educación en cualquier lugar y momento debe aspirar, por definición, a fomentar cualidades personales como la creatividad, la iniciativa, la responsabilidad, o la independencia, que son precisamente los que están en el corazón del espíritu emprendedor. Pero en nuestro país es mucho más habitual que se busque la uniformidad en vez de potenciar esas cualidades. Desde sus etapas más tempranas, la enseñanza en España debería contar con alternativas no sólo para compensar las carencias de quienes tengan más dificultades, sino también para estimular a quienes presentan más iniciativa y

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

capacidad.

El espíritu emprendedor debería formar parte de las cualificaciones básicas a potenciar en la educación, junto con otras como el manejo oral y escrito del idioma, propio y extranjero, la solvencia en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación o las capacidades para el trabajo en equipo. El objetivo es que en el futuro se incremente la empleabilidad de los trabajadores, e incremente también su capacidad para formar parte de las plantillas de nuevos proyectos empresariales. De ese modo también se facilitaría la puesta en marcha de dichos proyectos.

La educación en el fomento del espíritu emprendedor y empresarial debería estar presente en todas las etapas formativas, presentando la cultura emprendedora como algo natural y positivo. El espíritu emprendedor se debería introducir en la educación desde las primeras etapas como un nuevo enfoque de la enseñanza. Es más, en algunos niveles educativos, como la formación profesional, debe ser un aspecto transversal además de una o varias asignaturas concretas. En Europa y también en España contamos con diversos ejemplos de buenas prácticas, que deberían guiar los pasos a seguir en este esfuerzo educativo.

En ese mismo sentido, nuestro sistema educativo tendría que fomentar la formación de las personas emprendedoras en distintas facetas: técnica, gestión empresarial, comercial, idiomas, etc. Resulta paradójico que contemos en España con algunas de las mejores escuelas de negocios del mundo y, sin embargo, apenas exista ese tipo de formación en el resto del sistema educativo. El ejemplo de esos centros de excelencia debería aprovecharse para el fomento del espíritu emprendedor en las demás etapas educativas.

Educación para el profesorado: un aspecto decisivo es la formación de los formadores. Se trata de formarlos tanto cultural como técnicamente, con continuidad, para que puedan alentar el espíritu emprendedor en las aulas. Esto exige dotarles de materiales y herramientas adecuadas, haciéndoles también partícipes de experiencias concretas. Asimismo, deben establecerse canales para facilitar el acceso de los formadores al mundo empresarial.

La Formación Profesional es un espacio muy propicio en el que fomentar el espíritu emprendedor y empresarial, pues su estrecha vinculación con el mundo laboral facilita la difusión del valor de la iniciativa empresarial como opción frente al empleo por cuenta ajena. Esto requiere la implicación activa de las empresas y su colaboración con los centros educativos. Según las Cámaras de Comercio y el Ministerio de Educación y Ciencia (2007), en el ámbito de la formación profesional “persiste aún una desvinculación entre el entorno laboral y empresarial, traducida en la carencia de experiencias cercanas y sistemáticas de conocimiento y relación con el mundo del trabajo. (...) La FP del futuro tiene

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

que mirar a la empresa, pero también la empresa a la FP, dado que –en la actualidad- todavía es necesario un mayor encuentro”.

En cuanto a la Universidad, son muchos los aspectos que requieren cambios (Círculo de Empresarios, 2007). En la formación, se sigue poniendo más énfasis en la transmisión de conocimientos que en la adquisición de capacidades y habilidades personales, lo que constituye un obstáculo para el desarrollo del espíritu emprendedor y de innovación de los estudiantes. Es, por tanto, una formación alejada de lo que demanda la sociedad y el mercado laboral.

Los vínculos entre Universidad y empresa siguen siendo muy débiles, y en muchas ocasiones adolecen de una enorme rigidez burocrática. El profesorado rara vez está en contacto con el mundo laboral para el que forma a los estudiantes y su labor investigadora se valora fundamentalmente por publicaciones, con escaso peso para su participación en proyectos y patentes.

La educación en el fomento del espíritu emprendedor en el ámbito universitario debería extenderse a profesorado y comunidad investigadora. Una combinación de potencial científico y capacidades empresariales ayudaría a generar valor a partir de los resultados de la investigación, por ejemplo en empresas semilla y otras iniciativas empresariales en los sectores basados en el conocimiento.

Considerando los precedentes expuestos la Agencia Local dentro de su Plan Estratégico 2012-2015 ha incluido un Programa de Fomento del Emprendimiento lo que supone una apuesta clara y firme por implementar a medio plazo los valores, iniciativas y capacidades propias de la cultura emprendedora en los distintos niveles educativos +(primaria, secundaria, bachiller, formación profesional y universidad). Cultura esta tan necesaria para mejorar la competitividad de nuestras empresas y la empleabilidad de nuestros alumnos y alumnas.

1.1.3 Evolución histórica dentro del contexto europeo

La educación en iniciativa emprendedora se ha abordado en diferentes instancias internacionales como son la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Unión Europea (UE), de las que España es Estado miembro.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

La OCDE agrupa a 30 Estados comprometidos a promover la democracia y la

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

economía de mercado. Nace en 1961, como sucesora de la Organización Europea de Cooperación Económica (OECE).

Según el artículo 1 de la Convención de París, de 14 de diciembre de 1960, el objetivo

de la OCDE es promover en sus Estados miembros políticas que:

- fomenten el crecimiento económico
- aumenten el empleo
- mejoren el nivel de vida
- mantengan la estabilidad financiera
- asistan a otros países a alcanzar el desarrollo económico
- contribuyan a la expansión del comercio mundial

La Unión Europea (UE)

Los retos a los que se enfrentan los países de la Unión Europea, dentro del nuevo marco de globalización en el que estamos inmersos, hacen que haya que incidir en planes y medidas que fomenten el dinamismo empresarial de una manera más eficaz, permitiendo la constitución de nuevos negocios y de empresas innovadoras y activas.

La consecución de este objetivo ha llevado a introducir en las políticas comunitarias la promoción y el fomento del espíritu emprendedor.

- En marzo de 2000, el Consejo Europeo de Lisboa adoptó un importante objetivo estratégico: antes de que hubiese concluido 2010 la Unión Europea tenía que convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos, y con mayor cohesión social.

- Fruto de este Consejo, en junio de ese mismo año se publicó la Carta Europea de la Pequeña Empresa, cuyo primer punto de las líneas de actuación es la educación y la formación en el espíritu emprendedor. Se dice aquí que Europa educará en el espíritu empresarial desde una edad temprana, transmitiendo en todos los niveles escolares un conocimiento general sobre la actividad y el espíritu emprendedor, y creando módulos específicos sobre temas empresariales que constituyan un elemento fundamental de los programas educativos de la enseñanza secundaria y superior.

En el año 2003 el Consejo tomó la decisión de publicar el Libro Verde del Espíritu Empresarial en Europa, en el que se indica claramente la importancia de la educación y de la formación para impulsar el espíritu emprendedor y

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

empresarial, fomentando una actitud favorable, sensibilizando hacia las salidas profesionales como empresario y promoviendo las competencias necesarias para la creación de empresas

Su difusión en Europa y las consultas posteriores dieron como resultado la publicación del Programa Europeo a Favor del Espíritu Empresarial, presentado en 2004, como marco estratégico del impulso al tejido empresarial de la Unión Europea, basado sobre cinco cimientos cuyos contenidos se deberían desarrollar en los estados miembros. Estas cinco líneas de acción estratégica son:

1. Fomentar la mentalidad empresarial
2. Animar al mayor número de personas a convertirse en empresarios
3. Orientar al empresario hacia el crecimiento y la competitividad
4. Mejorar el flujo de financiación
5. Crear un entorno administrativo y reglamentario más favorable para las PYMEs

Dentro de esta política europea de promoción del espíritu emprendedor se publicó el Informe sobre Educación y Formación en el Espíritu Empresarial en el año 2004, en el que se reflejan los objetivos de la enseñanza acerca del espíritu emprendedor:

- Promover el desarrollo de las cualidades personales relacionadas con el espíritu emprendedor, tales como la creatividad, la iniciativa, la asunción de riesgos y la responsabilidad.
- Aportar un conocimiento temprano del mundo empresarial y un contacto con él, y ayudar a entender el papel del empresariado en la comunidad.
- Concienciar el alumnado acerca del empleo por cuenta propia como posible opción profesional.
- Organizar actividades basadas en el aprendizaje a través de la práctica (aprender haciendo).
- Dar al alumnado una formación específica sobre cómo poner en marcha una empresa.

En 2006, la Comunicación de la Comisión, de 13 de febrero, titulada “Fomentar la mentalidad empresarial mediante la educación y la formación”, apoya a los Estadosmiembro en el desarrollo de una estrategia más sistemática para educación emprearial.

La continuación de esta Comunicación dio lugar a la conferencia celebrada en Oslo, el 26 y 27 de octubre de 2006, sobre “Educación en iniciativa empresarial

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

en Europa: el fomento del espíritu empresarial a través de la educación y la formación”, convocada por la Comisión junto con el Gobierno de Noruega, y cuyo resultado fue la Agenda de Oslo para la educación emprendedora en Europa, que después de la Carta de Feira es el siguiente hito en el desarrollo de la iniciativa emprendedora en la educación en el ámbito de la UE.

En las conclusiones de la conferencia se abogó por una mejor integración de los programas y actividades en los currículos educativos, pero manteniendo la flexibilidad en cuanto a su contenido y participación. El espíritu empresarial puede integrarse en los currículos como elemento horizontal en todos los ámbitos de estudio o como asignatura independiente.

La agenda contiene un rico menú de opciones educativas dirigidas a los responsables de los diferentes niveles de actuación. Propuestas se realizaron en torno a seis ámbitos de actuación: el marco de desarrollo político, el apoyo a los centros educativos, el apoyo a profesores y educadores, las actividades emprendedoras en colegios y en la educación superior, la construcción de vínculos y la apertura de la educación al mundo exterior y las actividades de comunicación.

La Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre competencias clave para el aprendizaje permanente sigue cronológicamente a la Agenda de Oslo.

La Recomendación define ocho competencias clave, y describe los conocimientos, habilidades y actitudes que cada una de ellas engloba. Las competencias son las siguientes:

1. Comunicación en la lengua materna
2. Comunicación en idiomas extranjeros
3. Competencias matemáticas y competencias básicas en ciencia y tecnología
4. Competencia digital
5. Aprender a aprender
6. Competencias sociales y cívicas
7. Sentido de la iniciativa y del espíritu empresarial
8. Conciencia y expresión cultural

Todas ellas son interdependientes y todas hacen hincapié en el pensamiento crítico, la creatividad, la iniciativa, la resolución de problemas, la valoración del riesgo, la toma de decisiones y la gestión constructiva de emociones. La séptima, el sentido de la iniciativa y del espíritu empresarial se define como *“la capacidad de poner las ideas en acción. Supone creatividad, innovación y la*

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

asunción de riesgos, así como la capacidad para planear y gestionar proyectos para lograr objetivos. El sujeto esconsciente de su contexto laboral y es capaz de tomar las oportunidades que surgen (...).”

El último hito destacable en el ámbito de la UE es la Small Business Act (SBA), de junio de 2008, es una Comunicación de la Comisión Europea, en la que se recogendiez principios que guían la formulación y ejecución de políticas con el fin de mejorar el marco jurídico y administrativo de las pequeñas y medianas empresas en la UE y en los Estados miembros.

Su título completo es “Pensar primero a pequeña escala – “Small Business Act” paraEuropa: iniciativa a favor de las pequeñas empresas”. La Comunicación reconoce queel papel de las PYME en nuestra sociedad es cada vez más importante, ya que crean empleo y son protagonistas clave para garantizar la prosperidad de las comunidades locales y regionales.

Entre sus diez principios destaca en primer lugar, precisamente, el que va a acoger las acciones relativas al espíritu empresarial en la educación: *“Establecer un marco en elque empresarios y empresas familiares puedan prosperar y en el que se recompense el espíritu empresarial. La UE y los Estados miembro deben apoyar más a los futuros empresarios, en especial estimulando el talento y el interés empresarial, sobre todo entre las mujeres y los jóvenes (...).”*

En el texto se destaca que *“los sistemas educativos de los Estados miembro, en especial los programas escolares, no hacen suficiente hincapié en el espíritu empresarial ni permiten adquirir las capacidades básicas que necesitan losempresarios. Los niños pueden aprender a apreciar el espíritu empresarial desde el principio de su educación”*. Por este motivo, y para traducir este principio en lapráctica, la SBA invita a los Estados miembro a:

- *Estimular el espíritu innovador y empresarial entre los jóvenes,introduciendo el espíritu empresarial como elemento clave en losprogramas escolares, particularmente en la educación general secundaria,y garantizar que se refleje correctamente en el material didáctico.*
- *Garantizar que la importancia del espíritu empresarial se reflejecorrectamente en la formación del profesorado.*
- Intensificar la cooperación con la comunidad empresarial para desarrollarestراتيجias sistemáticas de formación del espíritu empresarial a todos los niveles.*

El Consejo destaca que los progresos logrados pueden completarse con

medidas como:

- a) la adaptación de todos los niveles de la enseñanza para desarrollar el talento empresarial de alumnos y estudiantes mediante programas, materiales didácticos y formación del profesorado, con intervención en el proceso de la sociedad circundante, los estudiantes y las empresas; y
- b) la realización constante y periódica de las oportunas campañas de comunicación pública, utilizando los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación.

Como se puede apreciar, el debate europeo actual sobre la política de apoyo a las PYME y a la iniciativa emprendedora está concediendo merecida importancia al papel de la educación y la formación, y en el futuro próximo se propondrán nuevas acciones o programas europeos para darles mayor impulso.

1.1.4 Evolución histórica dentro del contexto educativo

En España, la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE), que entró en vigor en 2009, introduce en su Art. 2(f) distintos fines entre los que destaca conseguir que los alumnos sean capaces de desarrollar el espíritu emprendedor. Aunque son los Decretos de Enseñanzas Mínimas los que delimitan el alcance de la enseñanza de la educación del espíritu emprendedor, que finalmente será concretado en el currículo aplicado en cada centro educativo.

El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana aprobado por LO 5/1982 de 1 de julio, (BOE 10.07.82) modificado por última vez por LO 1/2006, de 10 de abril (BOE 11.04.2006)

Conforme con su art. 53 “Es de competencia exclusiva de la Generalitat la regulación y administración de la enseñanza en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, sin perjuicio de lo que disponen el artículo 27 de la Constitución Española y las Leyes Orgánicas que, de acuerdo con el apartado 1 del artículo 81 de aquélla, lo desarrollan, de las facultades que atribuye al Estado el número 30 del apartado 1 del artículo 149 de la Constitución Española, y de la alta inspección necesaria para su cumplimiento y garantía”.

Los currículos educativos se hallan recogidos en la siguiente legislación:

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- Decreto 38/2008, de 28 de marzo, del Consell, por el que se establece el currículo del segundo ciclo de la Educación Infantil en la Comunidad Valenciana.
- Decreto 111/2007, de 20 de julio, del Consell, por el que se establece el currículo de la educación primaria en la comunidad valenciana.
- Decreto 102/2008, de 11 de julio, del Consell, por el que se establece el currículo del bachillerato en la Comunidad Valenciana.
- Decreto 112/2007, de 20 de julio, del Consell, por el que se establece el currículo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad valenciana.

Junto a la Consejería de Educación, son las Cámaras de Comercio, la AJE y los CEEI quienes más actividades desarrollan en materia de educación en iniciativa emprendedora en la región e incluso se concede un premio al Centro Educativo Emprendedor con ocasión del Día de la persona emprendedora de la comunidad autónoma.

No obstante el espíritu emprendedor, o iniciativa emprendedora, no es un elemento nuevo para el sistema educativo español o que aparezca por primera vez con la LOE. Es una materia que se venía desarrollando, y aplicando, con carácter extracurricular ya desde finales de los años 80 en algunas comunidades autónomas.

La Consejería de Educación es consciente de la importancia de la promoción de la iniciativa emprendedora en la educación desde el curso escolar 1988-1989. De ahí que haya convocado desde entonces varios “Concursos de proyectos de transición que actúan en el campo de la formación y preparación de los jóvenes estudiantes para la vida profesional y adulta”, en las siguientes modalidades:

- Proyectos de iniciación profesional.
- Proyectos de creación de miniempresas escolares.
- Proyectos de fomento y promoción del entorno.
- Proyectos de itinerarios de transición
- Proyectos de innovación tecnológica, diseño y moda.

Las asignaturas optativas que se han aprobado en ejecución de estos proyectos han sido en el curso 2009-10, la impartición de dos materias en Bachillerato. La primera de ellas es Economía de la Comunitat Valenciana, que se imparte en el primer curso de Bachillerato y la segunda Fundamentos de la Dirección de Empresa, que es materia de segundo curso de modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

En el curso escolar 2010-11 se ha incorporado una nueva asignatura en el catálogo de optativas para tercero y cuarto de ESO, Empresa e iniciativa emprendedora, distribuyéndose en 2 horas semanales para tercero (70 horas anuales) y una hora semanal para cuarto (35 horas anuales).

La materia tiene como objetivos principales que los alumnos lleguen a comprender el concepto de empresa y de la persona emprendedora y valorar el papel del agente creador de riqueza, así como identificar las propias capacidades e intereses para la toma de decisiones en la estrategia personal sobre formación e inserción laboral; desarrollar en el alumnado la iniciativa personal, la autoestima y la creatividad; emplear las nuevas tecnologías de la comunicación y de la e información como herramienta de trabajo y utilizar las lenguas extranjeras como medio de comunicación necesario en un mundo cada vez más globalizado, entre otros .

Respecto a los bloques de contenidos de la asignatura destacan tres; el primero de ellos está más vinculado a la creación de empresas y cooperativas y se denomina “El empresario y la generación de ideas empresariales”, el segundo “Planificar para emprender” y el tercero denominado “La puesta en marcha”, que está más enfocado a la ejecución del proyecto.

La Ley 2/2012, de 14 de junio de la Generalitat, de Medidas Urgentes de Apoyo a la iniciativa Empresarial y los Emprendedores, Microempresas y Pequeñas y Medianas Empresas de la Comunitat Valenciana en sus capítulos IV y V hace referencia fomento del emprendimiento en el ámbito educativo de la Comunitat Valenciana y establece:

Capítulo IV: Medidas organizativas y de coordinación en apoyo a los emprendedores

Art12.: Consejo Valenciano del Emprendedor

- 1.- Se crea el Consejo Valenciano del Emprendedor, como máximo órgano de coordinación y consulta en materia de impulso de las políticas de apoyo a los emprendedores.
- 2.- El Consejo Valenciano del Emprendedor estará compuesto por representantes de las Administraciones públicas y de las instituciones académicas, sociales y económicas relacionadas con la cultura y el fomento del

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

emprendimiento en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

Art 13.: Plataforma del Emprendedor

Tiene como objetivo agrupar en Red toda la información que pueda ser de utilidad a los emprendedores, las microempresas y las pymes, y en concreto los recursos financieros a los que pueda acceder.

Art16.: La Consellería competente en materia de educación impulsará la introducción de la cultura del emprendimiento como generadora de riqueza para la sociedad, la iniciativa ética y responsabilidad social empresarial, la creatividad, la innovación, el liderazgo, la cultura del esfuerzo y el trabajo en equipo, en todas las etapas educativas no universitarias. A tal fin se fomentará la vinculación entre el mundo empresarial y dichas etapas educativas, impulsado, entre otras iniciativas la creación de módulos prácticos y teóricos de creación de empresas y, en general vinculados en la empleabilidad.

Art17.: La Generalitat fomentará los programas, proyectos y actuaciones de las universidades o de sus centros integrados o adscritos, así como de los centros de enseñanzas artísticas superiores que tiendan a consolidar entre la comunidad universitaria y de la formación superior la cultura corporativa del emprendimiento y promuevan la iniciativa emprendedora entre los estudiantes, el profesorado y el personal de administración y servicios.

En los planes de estudios de enseñanzas oficiales de educación superior, se fomentará la cultura del emprendimiento y la iniciativa emprendedora:

- la inclusión de módulos prácticos y teóricos con asignación de créditos universitarios dirigidos a fomentar la creación de empresas en todos los grados universitarios.
- La promoción de la investigación vinculada al emprendimiento, en especial en el ámbito territorial local y regional, así como dirigido a la internacionalización.
- El fomento de la formación práctica durante los estudios universitarios o de formación superior, vinculada a las empresas, el emprendimiento y la empleabilidad en general garantizando la internacionalización y la inmersión lingüística en idiomas extranjeros vinculados a las relaciones comerciales, profesionales y empresariales.
- El impulso de programas universitarios de formación permanente para emprendedores que garanticen la constante actualización y adecuación de conocimientos, capacidades y competencias para el emprendimiento.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Los planes de estudios de las enseñanzas oficiales superiores que impartan los centros integrados dentro del Instituto Superior de Enseñanzas Artísticas de la Comunidad Valenciana deberán incluir como objetivo específicos el impulso del emprendimiento entre el estudiante que las curse, promoviendo que adquiera las capacidades y competencias a tal fin.

Art20.: Las universidades de la Comunitat Valenciana prestarán el asesoramiento necesario e impulsarán canales de información que permitan la comunicación de las iniciativas emprendedoras e innovadoras de la comunidad universitaria con los sectores productivos de la Comunitat Valenciana, en especial en materia de innovación y transferencia de tecnología y conocimiento, y realizarán asimismo el seguimiento y evaluación de dichas relaciones y de sus resultados.

Art21.: La Generalitat impulsará y fomentará las agrupaciones de interés estratégico para el emprendimiento.

Art22.: La Generalitat, en coordinación con el sistema de la educación superior de la Comunitat Valenciana, impulsará la debida publicidad entre la sociedad de las actuaciones, proyectos e iniciativas que se impulsen y lleven a cabo en materia de emprendimiento universitario y de la formación superior, y, en particular, en ejecución y desarrollo de las medidas incluidas en el presente capítulo.

1.1.5 Sensibilización de la comunidad educativa

La importancia de la cultura emprendedora en el desarrollo personal y profesional de los jóvenes, y su contextualización como motor para la mejora de la competitividad y de la empleabilidad, hacen necesaria la sensibilización de la comunidad educativa para favorecer la introducción del espíritu emprendedor en nuestro sistema educativo.

El impulso a la capacidad de crear e innovar desde un enfoque educativo más activo y creativo, que capacite al alumnado para confiar en sus capacidades, en el diseño y en la implantación de proyectos, requiere una actitud favorable por parte de todos los actores que intervienen en la formación.

Nuestra sociedad está en continuo cambio, lo que ayer facilitaba nuestro acceso al mercado laboral, puede que mañana esté obsoleto. Además el mercado laboral por diferentes situaciones sociales se vuelve precario y

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

jóvenes con formación superior se ven obligados a trabajar en situaciones desfavorables.

Por ello es tan importante además de formar a nuestros alumnos para una profesión hacerles ver la importancia de aprender a emprender. Han de tener iniciativa propia y buscar soluciones a falta de trabajo de calidad,. Es una opción costosa pero que con la ayuda necesaria puede ser una buena salida, para trabajar en aquello que has estudiado y que es lo que realmente te gusta

1.1.6 Contextualización de las recomendaciones europeas

Con arreglo a lo recogido en el apartado del contexto europeo, son muchas las indicaciones y las recomendaciones emanadas de diversos órganos de la Unión Europea respecto a la necesidad de contar con más personas emprendedoras y nuevas empresas innovadoras, y se destaca también la relación directa que se establece para la consecución de esta finalidad con la implantación y el fomento del espíritu emprendedor en el sistema educativo.

En el fomento de la cultura emprendedora, y con el ánimo de fomentar su aplicación, es necesario diseñar y poner a disposición un marco para la educación en el espíritu emprendedor en Alicante. Se trata de un contexto general dentro del cual se puedan desarrollar iniciativas específicas, coordinar las existentes, aglutinar y aprovechar los recursos de las administraciones e instituciones, y que permita también planificar el presente, la perspectiva a corto y medio plazo, y el horizonte a largo plazo.

1.2 ANÁLISIS DEL PAPEL EMPRENDEDOR EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

CARMEN IBÁÑEZ

Objetivos específicos:

Analizar los cambios económicos a lo largo del tiempo.
Determinar la relación directa entre emprendedor y desarrollo económico.
Promover el emprendedurismo como herramienta de adaptación al cambio.

1.2.1 Introducción

Un **emprendedor** es una persona que enfrenta, con resolución, acciones difíciles. Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión.

Debemos dejar en claro que ser emprendedor y ser empresario no es lo mismo. Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y el ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad. Por lo tanto es claro que para ser empresario, se requiere ser emprendedor ya que este es el primer paso para iniciar un proyecto, pero si eres emprendedor no necesariamente debes convertirte en empresario, ya que los objetivos de un emprendedor pueden ser distintos al objetivo de crear una empresa. La mentalidad emprendedora es totalmente diferente a la mentalidad de un empleado. Además requiere de un conjunto de habilidades diferentes.

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

Para ser emprendedor una persona debe saber cuáles son sus habilidades y dones innatos, tanto en el área física, como también en el área mental, emocional y espiritual. Así podrá emplear sus fortalezas provechosamente y buscar maneras de compensar sus debilidades. Las personas que se conocen bien saben tomar decisiones sabias, porque tienen claro que algunas situaciones les "calzan" mejor que otras. De ésta forma logran entregar su máximo potencial.

1.2.2 Etimología y evolución del concepto de emprendimiento

El término *emprendedor* deriva de la voz castellana *emprender*, que proviene del latín, coger o tomar, aplicándose originalmente -tanto en España como otros países- a lo que ahora serían llamados aventureros, principalmente militares, sentido que evolucionó posteriormente a tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades 1732, todavía con esas connotaciones, como: "La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua". Del mismo dicen se dice ser "Señor esforzado y emprendedor de hazañas notables, como su padre."

Ese sentido y evolución está estrechamente relacionado con el vocablo francés ***entrepreneur***, que aparece a principios del siglo XVI. Posteriormente, a principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y los arquitectos.

En 1755, [Richard Cantillón](#) cambia definitivamente ese sentido de la palabra, transformándola en "la voluntad o capacidad de enfrentar la incertidumbre". Cantillon postula que el resultado de toda actividad es incierto, implica un riesgo, y alguien tiene que asumirlo con la esperanza de recompensa en el futuro y utiliza el término "entrepreneur" para designar a ese individuo, con lo que su significado pasa a ser "tomador de riesgos", en lugar de ser alguien que tomaba un salario. Posteriormente, ese sentido de "entrepreneur" se generalizó para identificar tomadores de riesgos económicos.

Jean-Baptiste Say jugó un papel importante en esa generalización, haciendo en 1803 explícito y coherente ese nuevo sentido. En su "Traité d'économie politique", -traducido extensivamente y con gran influencia- Say presentó al "entrepreneur" (en castellano, empresario) como el que "dirige una empresa, especialmente un contratista, actuando como intermediario entre el capital y el trabajo". Notó que es raro que tales empresarios sean tan pobres que no posean siquiera parte del capital que emplean. Sin embargo, para él lo importante es que "el empresario está expuesto a todos los riesgos mientras

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

que se aprovecha de todo lo que puede serle favorable”.

Esa concepción perduró hasta comienzos del siglo XX y se puede resumir como la del propietario que maneja empresas y asume riesgo. Y -se puede alegar- aún perdura como el sentido general de la palabra en países de habla hispana.

No obstante, esto empieza a cambiar con Joseph Schumpeter, quien sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores. Para Schumpeter, la clave de este concepto es la capacidad de transformar innovaciones desde un invento a un producto práctico, lo que implica un alto riesgo económico. En palabras de Eudald Domènech: “La innovación por la innovación no sirve para nada. Innovar es crear productos que hagan la vida más fácil.”

Así, en la concepción moderna, el entrepreneur/emprendedor pasa de ser principalmente un tomador de riesgos económicos, en general, a un innovador. Por ejemplo, se ha sugerido que Henry Ford llegó a ser un emprendedor no en 1903, cuando comenzó a producir automóviles, sino en 1908-9, cuando comienza a producir el modelo T e introduce la producción en cadena, resultando ambas innovaciones en una revolución tanto en la industria como en la sociedad de Estados Unidos.

En otras palabras, se sugiere que la diferencia central entre personas del tipo de, por ejemplo, Bill Gates o Steve Jobs y otros no es que éstos sean los únicos dispuestos a de tomar riesgos o capaces de ello, sino que estos personajes - motivado no necesariamente en forma principal por la ganancia- son capaces de introducir innovaciones que modifican profundamente algún área económica o la sociedad entera. Posteriormente aparecerán otros que copian o adoptan esas innovaciones, quienes también asumen un riesgo, pero no son -según esta concepción- verdaderos emprendedores, sino más bien un hombre de negocios, un comerciante o un empresario.

Esta visión, del emprendedor como creador de cultura, especialmente material, o desarrollo económico, puede ser concebida como un retorno al espíritu del término hispano primigenio, cuando se aplicaba a quienes crearon los elementos físicos básicos -desde catedrales y palacios a máquinas y sistemas de organización- de la Edad Moderna. Hay quien, en ese espíritu, considera al emprendedor como un héroe cultural.

1.2.3 Contexto actual y desarrollo

Todo lo anterior ha dado origen a dos posiciones o percepciones principales.

Primero, una posición que puede ser trazada en torno a Adam Smith y los clásicos en general, para quienes la innovación es una cualidad humana que se manifiesta en la solución de los problemas: dado la existencia de éstos, alguien los percibirá y encontrará alguna solución. Algunas de esas posibles soluciones fallarán o no serán adoptadas, otras adquirirán una gran difusión y éxito económico. Esta posición está representada en la actualidad en las posiciones de la llamada escuela austriaca: “el emprendedor está alerta ante las oportunidades que se presentan en el mercado... Allí donde el emprendedor cree ver un desfase de precios entre los recursos y sus usos, se vislumbra y se puede explotar una oportunidad de negocio. En un entorno de incertidumbre, el emprendedor puede equivocarse en sus presunciones; si acierta, la implicación es que ha encontrado un mejor uso para el recurso hasta entonces infravalorado y el mercado le premia con beneficios que, como bien sabemos, tienen una vida efímera. Si falla, ha malgastado ese recurso y no le queda más que soportar las pérdidas de su fallida actuación,”

Otros perciben la innovación efectiva como dependiente de factores previos: “A nuestro juicio, la innovación es una actitud cultural que se sustenta en el conocimiento del mundo que provee la ciencia, y que posibilita por un lado generar y, por otro, sacarle partido, a las herramientas conceptuales y tecnológicas de las que disponemos, identificar problemas, encontrar las soluciones apropiadas y tener la capacidad de transferir estas soluciones a otros contextos u otros problemas. Es decir, podemos crear o modificar distintas soluciones a fin de ponerlas en circulación, pero ellas se sustentan en un saber que ha llegado a su fase creativa como resultado del aprendizaje acumulado y de la maduración alcanzada por ese saber. “

En otras palabras: si consideramos que innovar es adaptar una invención al mercado -”Es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” - es obvio que alguien tiene que haber hecho esa invención previamente. A su vez, en el mundo contemporáneo, esto depende crecientemente de desarrollos en la educación y estudios científicos y técnicos.

Sin embargo, y dada la necesidad de generar riqueza y empleos, en el contexto económico actual se empiezan, en muchos países, a dedicar esfuerzos en las innovaciones organizativas como instrumento del desarrollo del potencial creativo general. Esto lleva a investigar el papel y la evolución de las llamadas pymes en general: por un lado las microempresas o startup y por otro las empresas asociativas o de autogestión. Esto también tiene una dimensión de

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

búsqueda de independencia económica de las comunidades y desarrollo humano a través de una economía social que trascienda la centralización administrativa y burocratizante de las que las grandes empresas -tanto estatales como privadas- suelen adolecer. Es decir, esta visión intenta poner la responsabilidad y el control del desarrollo en las comunidades mismas, lo que, se espera, produciría soluciones locales, basadas en conocimientos y recursos locales a problemas locales.

En "La educación de los emprendedores", Arieu menciona que muy probablemente el fuerte énfasis que se está dando a que la difusión y el desarrollo del espíritu emprendedor tenga sus raíces en una multiplicidad de factores entre los cuales es posible mencionar:

- El reconocimiento de un destacado rol de las pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo.
- El notable aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y empresas, con la consecuente deslocalización espacial de una importante parte de la actividad económica.
- Una vida laboral caracterizada por ciclos de trabajo asalariado, empleo por cuenta propia y desocupación.
- La orientación de las teorías económicas hacia factores humanos (capital humano) que afectan los procesos de crecimiento y desarrollo económico, por ejemplo, a partir de procesos de aprendizaje.

De hecho, en estos últimos años, tanto en los ámbitos políticos como en los económicos, se ha notado una creciente atención hacia la figura del emprendedor como guía del cambio y del crecimiento económico. En 1998, por ejemplo, la OCDE lanzó un programa denominado Fostering Entrepreneurship que pretendía ofrecer un mejor entendimiento del papel que los emprendedores desempeñan en la economía. En la misma línea, gobiernos de todo el mundo han puesto en marcha distintas iniciativas dirigidas a fomentar el emprendimiento y el crecimiento económico.

La importancia de la figura del emprendedor para el desarrollo económico también ha sido reconocida por las más importantes organizaciones internacionales de ayuda. Tanto el Banco Mundial, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) han abordado iniciativas dirigidas a entender y fomentar el emprendimiento en los países en vías de desarrollo. Es importante comprender

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

el papel que desempeña el emprendimiento en el crecimiento económico, ya que gobiernos de todo el mundo están invirtiendo enormes sumas de capital en la búsqueda de políticas que, a falta de tal entendimiento, pueden tener un efecto limitado, si lo tienen, en las condiciones macroeconómicas de un país (Easterly 2005).

Los análisis tradicionales realizados en torno al crecimiento económico suelen centrarse en las grandes empresas y dejan de lado el papel que desempeñan las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación. No obstante, la literatura reciente ha mostrado que las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación generan una significativa cantidad de innovaciones, rellenan nichos de mercado y aumentan la competencia, promoviendo de tal modo la eficiencia económica. De hecho, al considerar la naturaleza complementaria de la actividad económica entre distintos grupos de empresas, es posible imaginarse un modelo de economía más realista, en el que la actividad económica de una nación es resultado de la interacción de las empresas consolidadas, de las de nueva creación y de las pequeñas. Esta perspectiva ofrece una mejor comprensión del motivo por el que el emprendimiento se convierte en un factor vital para el crecimiento de la economía en su conjunto.

Al involucrarse en actividades productivas, el emprendedor desempeña una función dual. La primera función consiste en descubrir las oportunidades de beneficio no explotadas. Esto traslada la economía desde un punto económicamente (y tecnológicamente) ineficiente hacia un punto de producción más eficiente económicamente (y tecnológicamente). La segunda función se lleva a cabo a través de la innovación. En este papel de innovador, el emprendedor expande las posibilidades de producción. Este cambio representa la verdadera naturaleza del crecimiento económico, un aumento del output real debido al aumento de la productividad real.

En "Finanzas para emprendedores", Florencia Roca resalta que, a diferencia de inversores en el mercado de valores, los emprendedores típicamente concentran en su empresa la mayor parte de su capital. De tal forma que son inversores poco diversificados (en términos de la teoría de Markowitz), que potencialmente podrían lograr grandes beneficios de reducción de riesgo simplemente buscando correlaciones negativas con otras inversiones.

1.2.4 Emprendedores sociales

También se llama emprendedora a la persona que emprende por igual la creación de otros tipos de organizaciones o instituciones no necesariamente comerciales, como las cívicas, las sociales o las políticas. Esto es debido a que

el acto de emprender en sí no sólo es característico del mundo de los negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad del siglo XXI.

Un caso "mixto" es el del emprendedor o emprendimiento social que busca generar beneficios económicos a la par de tener un enfoque desarrollado en potenciar el bienestar humano que trascienda lo económico.

1.2.5 .- Intraemprendedores

El intraemprendedor es **la versión más factible y necesaria del emprendedor**. Últimamente sólo se premiaba al individuo que era capaz de desarrollar un nuevo negocio desde cero, renunciando a un salario fijo y convirtiéndose en empresario.

Este término supone una evolución. Se considera intraemprendedor al **trabajador que es capaz de desarrollar una nueva línea de negocio o una innovación dentro de una empresa**, adquiriendo la responsabilidad del proyecto pero manteniendo un salario.

Las ventajas del intraemprendedor frente al emprendedor son notables. El primero tiene una ventaja ya que **nunca empezara de cero**. Por muy innovadora que sea su idea, si la realiza dentro de una empresa ya existirá algo de infraestructura, lo que **reducirá tanto el coste como el riesgo**.

Entre ambos, **el nivel de seguridad es casi el mismo**. El asalariado con un proyecto podría perder su empleo si fracasara del mismo modo que el nuevo empresario perdería su empresa si ésta no da resultados.

Al margen de estas diferencias, la principal ventaja del intraemprendedor es que tiene una **gran diversidad de empresas donde puede presentar su proyecto** y encontrar, de este modo, empleo. En una sociedad donde el intraemprendedurismo triunfara, sería normal que un individuo se presentara en una empresa **más que con su curriculum (lo que ha hecho) con sus ideas (lo que puede hacer)**.

1.2.6 Emprendimiento y crecimiento económico, según la teoría económica

Aunque la relación existente entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico se ha dado con frecuencia por hecho, la naturaleza exacta de dicha relación y los canales que permiten que la actividad emprendedora influya en el crecimiento aún se desconocen en buena medida. Ya en 1934 Schumpeter puso el emprendimiento en el centro del crecimiento económico. No obstante,

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

con muy pocas excepciones, los emprendedores se han visto excluidos de los modelos formales del crecimiento económico y, durante mucho tiempo, los especialistas que trabajaban con modelos analíticos han descuidado el fenómeno del emprendimiento y simplemente lo han tratado como parte de los residuos que no se pueden atribuir a ningún input productivo susceptible de ser medido (Baumol 1993).

El interés por el crecimiento económico puede remontarse al menos a Adam Smith. No obstante, no fue hasta la II Guerra Mundial cuando los estudiosos del tema empezaron a prestarle particular atención a la necesidad del crecimiento sostenible en los países ricos y a la del desarrollo en los más pobres. Antes de la II Guerra Mundial, los investigadores que estudiaban el crecimiento se habían centrado principalmente en las economías más desarrolladas. Influenciados por la Gran Depresión de los Estados Unidos y por la industrialización de la Unión Soviética a través de inversiones y de medidas de ahorro obligatorias, la absorción del excedente de trabajo se había convertido en su principal preocupación.

De acuerdo con este planteamiento, la acumulación de capital fue fundamental, puesto que el crecimiento era proporcional a la inversión. Por ejemplo, a falta de una comprensión clara del concepto de emprendimiento, los economistas que en aquel tiempo estudiaban el desarrollo postularon que los países pobres serían incapaces de ahorrar lo bastante para poder crecer y advirtieron de que la ayuda extranjera por parte de los países más ricos era necesaria para llenar ese vacío. De hecho, el clima intelectual predominante en los años cincuenta se basaba en la creencia de que tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo la planificación estatal era fundamental para el éxito económico.

En 1957, en medio de este clima intelectual, Robert Solow publicó su famoso modelo de crecimiento. En este modelo, la producción económica estaba generada por la interacción del capital físico y del trabajo, y su crecimiento por el cambio tecnológico (Solow 1956, 1957). El argumento que subyacía era que la inversión por sí sola no podría mantener el crecimiento debido a sus rendimientos decrecientes. Para Solow, el crecimiento a largo plazo solamente podría mantenerse a través del progreso tecnológico, y no con la inversión. Desafortunadamente, aunque en numerosos casos ha resultado muy útil, el modelo de Solow no consiguió explicar los orígenes del crecimiento puesto que el cambio tecnológico quedaba fuera del contexto económico. Además, en su modelo no contempló la figura del emprendedor.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Un cambio en la tendencia del desarrollo económico no ocurrió hasta bastante más tarde, en los años ochenta y noventa. Romer (1990, 1994) llevó más allá la idea de Solow considerando el progreso técnico. La teoría del crecimiento endógeno de Romer resolvió este aspecto incluyendo mecanismos que relacionaban el capital humano con la creación de nuevas tecnologías, de modo que el cambio tecnológico ya no se encontraba fuera del modelo, sino que más bien estaba determinado por las características descritas en el mismo (Jovanovic y Rob 1989, Romer1990). En estos modelos, el gasto en I+D produce un conocimiento que a su vez conduce al cambio tecnológico y al crecimiento. No obstante, el conocimiento generado por los cambios tecnológicos se disemina a otros individuos aumentando de esta manera su capacidad de producir más invenciones. Así, se pone en marcha una externalidad positiva que permite un cambio tecnológico sostenible y posiblemente creciente a lo largo del tiempo (Romer 1986).

La literatura sobre el crecimiento endógeno representa el estado del arte en relación a las causas y a la estructura del crecimiento económico y nos ayuda a comprender la propagación y la aparición del cambio tecnológico y su relación con el crecimiento. Lamentablemente, aunque el enfoque se desplazó de la inversión en capital físico a la inversión en capital humano, los modelos decrecimiento endógeno siguieron descuidando el papel del emprendimiento a la hora de generar crecimiento sostenible y desarrollo económico. Solamente a finales de la década de los noventa se hizo evidente que estos modelos no se podrían aplicar fácilmente a aquellos países donde el crecimiento ha sido notable en los últimos años incluso en ausencia de un gasto significativo en I+D, ni a países en los que un abundante gasto en I+D ha generado un crecimiento bajo o nulo. Desde entonces, varios economistas interesados en las dinámicas de las pequeñas empresas y en las de nueva creación, empezaron a argumentar que el problema procedía del hecho de que a pesar de ser muy útiles y sofisticados, estos modelos habían ignorado de nuevo el emprendimiento (Minnitiy Levesque, 2008).

De hecho, en los últimos diez años, es cuando se ha empezado a comprender mejor cuáles son las características distintivas de los emprendedores (Lazear 2005) y a incorporar el papel del emprendedor en los modelos de crecimiento. (Acs et al. 2004, 2005, Minniti y Levesque 2010). Entre los estudios que tienen en cuenta el papel del emprendedor, Michelacci (2003) propone un modelo de crecimiento endógeno, en el cual el cambio tecnológico precisa tanto a los investigadores que generan nuevas ideas, como a la figura del emprendedor que las transforma en innovación, es decir, en operaciones económicamente

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

viables. Michelacci demuestra que cuando los emprendedores obtienen rendimientos demasiados bajos de la innovación, se asignan muy pocos recursos al emprendimiento y, como resultado, debido a esta carencia de competencias emprendedoras, los rendimientos de la I+D son bajos.

Del mismo modo, Acs et al. (2004) afirman que uno de los grandes avances que ha aportado la teoría del crecimiento endógeno es la idea de que las inversiones en capital humano impulsan el crecimiento económico a través del desbordamiento de conocimiento. También afirman que la teoría del crecimiento endógeno no explica cómo ni por qué ocurren tales desbordamientos y que el vínculo que falta es el mecanismo que convierte el conocimiento en «conocimiento económicamente relevante». Dentro de este contexto sugieren la existencia de un filtro entre el conocimiento y el conocimiento económicamente relevante e identifican el emprendimiento como el mecanismo que hace esa conversión de conocimiento. Por lo tanto, se centran en el emprendimiento como vehículo que permite que se entable una relación entre el conocimiento y el conocimiento comercializable.

Las recientes publicaciones sobre crecimiento centran su atención en el papel de los emprendedores como agentes que transfieren al mercado los descubrimientos tecnológicos basados en la investigación. Sin embargo, la caracterización del cambio tecnológico o de la innovación (ambas palabras se utilizan como sinónimos) no se encuentra suficientemente definida y como resultado de ello, no se presta suficiente atención al hecho de que ambos podrían ser resultado de distintas actividades, de las cuales solamente algunas precisan gasto en I+D, pero todas necesitan la presencia de emprendedores.

Minniti y Levesque (2010) son los primeros que tratan de rellenar este vacío. En su trabajo identifican como rasgos característicos de los emprendedores su estado de alerta ante las oportunidades (Kirzner 1973, Shane y Venkataraman 2000) y su voluntad de afrontar los gastos iniciales, y no su implicación en descubrimientos tecnológicos originales que, en cambio, solamente diferencian sus tipos. Partiendo de Gancia y Zilibotti (2005), Minniti y Levesque demuestran que el alto crecimiento económico surge cuando aumenta el número de emprendedores-investigadores, emprendedores-imitadores o ambos. De modo concreto sostienen que los emprendedores son el elemento facilitador esencial del proceso de crecimiento.

Ya sea imitando un producto o tecnología existentes o transformando una nueva invención en un cambio tecnológico comercializable, los emprendedores

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

son los actores económicos que, arriesgando sus propios recursos a cambio de un beneficio esperado, hacen que el crecimiento sea posible (Schumpeter 1934, Acs et al. 2004). El tipo de emprendedores que resulta más importante depende del tipo de país (Goel y Ram 1994, Gong y Keller 2003). Por ejemplo, en un país relativamente rico que se encuentra cerca de su frontera de posibilidades de producción, el crecimiento se genera por el aumento de la productividad. Para seguir siendo competitivo, dicho país necesitará de descubrimientos tecnológicos relativamente más originales.

Por otro lado, un país caracterizado por una gran cantidad de recursos no explotados puede aumentar su riqueza mediante su movilización. Tal país puede especializarse en imitar la tecnología desarrollada en cualquier otro lugar y, dependiendo del nivel de desarrollo del país y del coste del cambio tecnológico, los emprendedores-imitadores pueden ser más importantes que los emprendedores-investigadores. La respuesta concreta a esta cuestión depende, naturalmente, de cada país y solamente se puede resolver con pruebas empíricas.

1.2.7 Factores que influyen en el emprendedor y el crecimiento económico

El emprendimiento y el mercado laboral

Knight (1921) argumentó que las personas deciden entre tres situaciones: desempleo, autoempleo y empleo por cuenta ajena. Del mismo modo, Oxenfeldt (1943) afirmó que los individuos que se enfrentan a una situación de desempleo y a pocas perspectivas de conseguir un empleo asalariado se pasan al autoempleo como una alternativa viable. Por consiguiente, un alto nivel de desempleo suele estar asociado a una creciente actividad de start-up, ya que en tal situación los costes de oportunidad de crear una empresa han disminuido (Blau 1987, Evans y Jovanovic 1989, Evans y Leighton 1990, Blanchflower y Meyer 1994). Pruebas empíricas adicionales de países más pobres y en vías de desarrollo confirman la hipótesis y muestran que ésta es particularmente cierta en el caso de las personas sin formación y de las mujeres.

Por otro lado, las nuevas empresas contratan trabajadores (Pfeiffer y Reize, 2000), acceden a mercados con nuevos productos o con nuevos procesos de producción (Acs y Audretsch 2003) y aumentan la eficacia a través del incremento de la competencia (Geroski 1989; Nickell, Nicolitsas y Dryden

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

1997). El resultado de tales efectos es que mientras algunos estudios plantean hipótesis y encuentran evidencias que apuntan a la existencia de un vínculo positivo entre desempleo y emprendimiento, otros han encontrado pruebas que sostienen la existencia de un vínculo negativo. Como resultado, la relación entre las condiciones del mercado laboral y el emprendimiento (descrito como actividad de start-up) no puede determinarse en un solo sentido.

Una significativa contribución a la hora de solucionar este puzzle y clarificar la relación empírica entre emprendimiento y crecimiento económico ha partido de Thurik et al. (2008). Thurik y sus coautores modelaron y probaron empíricamente el autoempleo y el desempleo dentro del contexto de un modelo de ecuaciones simultáneas con intervalos asimétricos. Utilizando abundantes datos basados en los países de la OCDE, mostraron que los aumentos del desempleo provocan un impacto positivo en posteriores tasas de autoempleo mientras que, al mismo tiempo, el aumento de las tasas de autoempleo tiene un impacto negativo en posteriores tasas de desempleo.

Debido a que estas son relaciones intertemporales dinámicas, los estudios previos que estiman relaciones contemporáneas habían confundido que son, de hecho, dos tipos de relación, cada una de ellas trabajando en direcciones opuestas y con distintos intervalos de tiempo. El modelo de Thurik et al. Demuestra que tanto el efecto del autoempleo sobre el desempleo como el del desempleo sobre el autoempleo son bastante prolongados y que el impacto neto que tiene la actividad emprendedora sobre el comportamiento macroeconómico aumenta con la renta per cápita, confirmando de tal modo con un sólido resultado empírico que el emprendimiento tiene, de hecho, un efecto positivo (si bien es cierto que lento) sobre el crecimiento económico. Una vez establecida la existencia de un vínculo causal positivo entre el emprendimiento y el crecimiento económico, la cuestión que subyace es por qué razón hay países con semejantes niveles de PIB per cápita que presentan distintos niveles de actividad emprendedora. El motivo es que, en última instancia, la gente crea empresas y no actúa dentro de un vacío. Por tanto, nuestra atención se dirige al entorno macroeconómico en el que se toman las decisiones emprendedoras, intentando entender si, y en caso de que lo sea tratando de averiguar las causas, ciertos contextos puedan ser más propicios para el emprendimiento que otros.

El entorno del emprendedor y la política económica

La relación que se establece entre el emprendedor y el crecimiento económico radica en el papel que juega en la actualidad el crecimiento económico como objetivo de política económica.

En este sentido, cabe señalar que desde las últimas décadas del siglo pasado, se ha venido evaluando la bondad o no de una determinada política a través del crecimiento que se venía alcanzando. Aquellas naciones que presentan niveles de crecimiento son consideradas como las que mejor política económica están desarrollando y son dignas de elogio convirtiéndose en un modelo a seguir por aquellas que muestran unos niveles más bajos.

Ello se debe, entre otras cosas, al hecho de que un mayor crecimiento supone un bienestar más elevado para la sociedad, ya que no sólo supone disponer de un mayor número de bienes y servicios a disposición de los ciudadanos, sino también mantener e incluso aumentar los puestos de trabajos, imposibilitando, por tanto, que aumente el desempleo, lo que supone a su vez comprar paz social.

Así pues, entramos en círculo “virtuoso” en el que tenemos que encontrar aquellos factores que potencian el crecimiento, ya que a su vez mejoramos el bienestar y el clima sociales, lo que a su vez favorecerá crecimientos futuros.

A la hora de potenciar el crecimiento económico, ya hemos indicado que se han venido considerando distintas variables, tanto económicas como sociales. Una de ellas es el papel que tienen los emprendedores en este proceso. En principio, dicha relación parece obvia, ya que un país en el que no existan personas que estén dispuestas a elaborar bienes y servicios arriesgando sus recursos, difícilmente podría crecer de una forma sostenida.

Pero también hay que tener en cuenta el efecto indirecto expuesto por Holcombe (1998), según el cual, el comportamiento de un determinado emprendedor, si tiene éxito, no sólo motiva a otros a seguir su ejemplo, sino que también crea nuevas oportunidades para que las aprovechen terceros.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Obviamente, para que este proceso se cumpla, debe existir el adecuado clima o entorno, en el que se pueda llevar a cabo esta actividad. Como se expondrá más adelante, resulta necesario un entramado legal que proteja la propiedad privada, un grado de libertad, la posibilidad de realizar los acuerdos necesarios que faciliten las operaciones comerciales, la existencia de una “rule of law”, etc. (Harper, 1998). Ahora bien, hay que tener también presente que si existe una conexión entre “Entrepreneurship” y crecimiento económico, también se produce a la inversa, esto es, nos encontramos ante un efecto “feed-back”, que a veces se suele olvidar en los análisis y que también tiene una gran relevancia.

Asimismo, en este contexto también hay que tener en cuenta otra serie de factores que influyen en ambos y que condicionan los resultados obtenidos.

Hay que considerar cómo las circunstancias socioeconómicas, culturales y la evolución del país, afectan a la capacidad emprendedora. En este sentido, son diversos los aspectos que tenemos que considerar. En primer lugar, debe existir un clima favorable hacia el emprendedor, ya que ello facilita la aparición de nuevos emprendedores y estimula la actividad de los ya existentes.

En segundo lugar, el entorno familiar y social del posible emprendedor también es objeto de consideración. Su formación, el clima en el que ha desarrollado su vida, etc., hacen que exista una mayor o menor propensión a realizar una actividad emprendedora. En algunos países, a pesar de que los individuos alcanzan un elevado grado de formación a través de las universidades, se muestran reacios a llevar a cabo actividades empresariales, conformándose con ser asalariados ya que consideran, entre otras cuestiones, que ello entraña un menor riesgo y que van a tener más o menos garantizado su salario.

En tercer lugar, en relación a los dos puntos anteriores, hay que considerar también la cultura existente en el país. Esta ejercería un efecto positivo sobre el emprendedor, ya que no sólo le permitiría asimilar mejor los avances tecnológicos e introducirlos en su negocio, sino también prepararse mejor ante las circunstancias cambiantes en el entorno económico y afrontar de una manera más efectiva las alteraciones que se pudieran producir. Como veremos más adelante, ese grado cultural también ejerce un efecto positivo por el lado de los trabajadores, ya que al igual que el empresario les motiva a aceptar mejor los cambios tecnológicos y propiciar su introducción, lo que redundará en

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

un mayor crecimiento económico. Pero frente a estos efectos positivos, este clima cultural también presenta desventajas. Estas se pueden concretar, por un lado, en los sistemas de protección de los trabajadores, que supondrían un coste que podría ser inaceptable para los posibles emprendedores y restaría competitividad a las empresas. Por otro lado, como ya hemos indicado anteriormente, puede motivar a los individuos a ser empleados más que emprendedores.

En cuarto lugar, también influyen en este proceso las expectativas sobre la actividad económica del país. En un contexto en el que existen unos buenos resultados económicos y perspectivas de crecimiento, el número de emprendedores debería aumentar ante la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado, lo que redundaría en una mejoría de su cuenta de resultados. Ello significa, por tanto, que la introducción de nueva tecnología, así como el comportamiento demográfico y de las instituciones, generan una serie de oportunidades por el lado de la demanda, que los emprendedores deben aprovechar. Obviamente, el resultado de ello depende también de las capacidades, habilidades y cultura que posean.

En quinto lugar, el sector exterior también afectaría a los emprendedores, pero desde una perspectiva tanto positiva como negativa. Desde la vertiente positiva, un proceso de apertura exterior en la que se supriman barreras y se permita la libre circulación de personas y bienes, supone poder aumentar el volumen de negocio, ya que se puede acudir a esos nuevos mercados y a su vez contratar aquellos trabajadores que sean más cualificados. Pero a su vez ello tiene como efecto compensador el hecho de que los productos deben ser competitivos, lo que significa que la política económica diseñada debe ser no inflacionista y a su vez los costes salariales moderados. En este orden de cosas, hay que tener presente también la competencia que supone dicha apertura, ya que empresas extranjeras pueden presentarse en nuestra economía con nueva tecnología, lo que perjudicaría la aparición de nuevos emprendedores. En este sentido, la inversión directa extranjera tendría efectos tanto positivos como otros que habría que tratar de reducir.

Finalmente, hay que tener en cuenta también que cierta actividad emprendedora podría suponer intentos de concentración empresarial, favorecidos por el proceso innovador que algunos empresarios pudieran desarrollar. Como acabamos de indicar, ante la aparición de inversiones extranjeras muy competitivas, las pequeñas y medianas empresas de los

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

países pueden resentirse en su volumen de negocio y desaparecer. Ello provocaría la implantación de políticas económicas que favoreciesen a esas empresas. En este sentido, también se podría considerar la necesidad de aplicar políticas fiscales que favoreciesen a los emprendedores a la hora de desarrollar su actividad. Ello tendría dos efectos contrarios. Por un lado un efecto positivo, ya que si son efectivas, generarían una mayor actividad productiva. Aquí, cabría encuadrar las políticas tendentes a mejorar las infraestructuras del país, las políticas de I+D+i, etc. Pero por otro lado, hay que tener presentes también los efectos negativos derivados de su financiación, que supondría un detrimento de los recursos destinados a la producción, así como otros sobre el tipo de interés, un mayor endeudamiento, efectos “crowding-out”, riqueza, etc. En definitiva, el resultado final con este tipo de medidas no queda totalmente claro.

Por tanto, hemos podido comprobar la existencia de un número importante de medidas a través de las cuales se podría potenciar la actividad de los emprendedores, lo que redundaría en un mayor crecimiento económico. Pero como ya anticipamos, el proceso no finaliza aquí, ya que este crecimiento afectaría a las condiciones que inciden sobre el emprendedor, lo que podría incentivar la aparición de nuevos empresarios.

En efecto, el crecimiento económico supone cambios culturales y sociales que hacen que la visión de emprendedor cambie, así como sus expectativas respecto al futuro. Una sociedad con mayor bienestar viene acompañada de mayores propensiones a consumir, lo que hace que los nichos de mercado aumenten. Los emprendedores captan los deseos de los agentes económicos deseosos de satisfacer las cada vez mayores necesidades que genera la sociedad de consumo. El proceso innovador a su vez, les facilita la posibilidad de crear nuevos productos que hagan obsoletos los anteriores. A pesar de que como hemos indicado anteriormente, el grado de competencia aumenta debida a la apertura de mercados, aquellos que analizan y conocen mejor los mercados son los que tienen mayores posibilidades de sobrevivir y a aumentar sus beneficios.

El conocimiento de los individuos también resulta importante para desarrollar su actividad. Se pretende ser original y a su vez mostrar interés por el bienestar de la sociedad. El marketing y la publicidad ayudan a su vez pues introducen nuevos elementos que se consideran socialmente deseables, como por ejemplo, el carácter ético de su negocio. Todo ello es posible gracias al

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

bienestar que ha generado el crecimiento económico y a los efectos demostración que se derivan del mismo. Así pues, podemos señalar un efecto “feed-back” en el proceso, que hay que conocer y tener presente en el análisis.

Finalmente, hay que considerar dentro de este ámbito, la aportación de Schumpeter (1961) que plantea un modelo en el que las innovaciones y los empresarios desempeñan un papel relevante. En concreto, señala que la innovación depende de la oferta de los empresarios que, en nuestro caso, podríamos considerar como el “emprendedor”. A su vez, esta oferta del empresario-emprendedor depende de los beneficios y de lo que denomina “clima social”, e incluye aspectos de carácter sociológico, institucional, económico, etc., de la sociedad. Es decir, se hace referencia al entorno social en el que el empresario desarrolla su actividad. Por tanto, cabría incorporar los valores sociales, la estructura de clases, el sistema educativo, etc. Además, se supone que el empresario acepta “las reglas del juego”, esto es, las condiciones existentes del entorno en el que lleva a cabo su actividad (Galindo, Ribeiro y Méndez, 2012).

Asimismo, suele aceptarse que Schumpeter consideraba que la distribución de la renta era un factor importante a la hora de conocer ese “clima social”, ya que en el caso de que se produjera una desigualdad en dicha distribución, aparecerían tensiones sociales y los sindicatos tratarían de convencer al gobierno para que siguiera una política impositiva distributiva para solucionar el problema, lo que con seguridad afectaría negativamente a las intenciones que tuviera el empresario a la hora de desarrollar su actividad.

De todas formas, hay que tener en cuenta que en la extensa literatura existente sobre este tema, a pesar de que existen numerosos trabajos que señalan el efecto negativo que tendría la desigualdad sobre el crecimiento (Galor y Zeira (1993); Persson y Tabellini. 1994; Perotti (1996); Bénabou, 1996; Alesina y Perotti, 1996; Aghion, Caroli y Garcia-Peñalosa, 1999; Alfranca y Galindo 2003, 2006, entre otros), también hay otros que, basándose en la hipótesis keynesiana de que existe una relación directa entre ahorro y renta, afirman lo contrario, este es, que una mayor desigualdad incentivaría el ahorro, ya que los que tienen más renta la verían aumentada (Kuznets, 1955; Kaldor, 1956; Kelly y Williamson, 1968 y Zou y Li, 2000, entre otros). Pero a pesar de esta postura, parece que en el caso de las innovaciones, una mejor distribución de la renta facilitaría la introducción y asimilación de las mismas.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Mientras las instituciones aportan la base adecuada para que tenga lugar el crecimiento económico, el emprendimiento es el mecanismo que permite que se produzca tal crecimiento. En la misma línea, Sobel (2008) revisa la teoría de Baumol sobre emprendimiento productivo e improductivo y examina la relación que existe entre las instituciones políticas y legales y los tipos alternativos de emprendimiento. La lógica de que las «reglas del juego», o los incentivos asociados a las sociedades capitalistas animan la actividad emprendedora también puede aplicarse a las empresas consolidadas. Esta percepción preocupaba enormemente a Schumpeter, en tal medida que, al observar la industrialización y la sistematización de la investigación, predijo un final al papel del emprendedor. No obstante lo que Schumpeter no logra apreciar es el papel que desempeña la experimentación. Geroski (1989) complementa este argumento señalando el papel fundamental que desempeña la experimentación en la aparición de avances tecnológicos o en los casos en los que la demanda es impredecible.

De hecho, un rasgo característico de las sociedades capitalistas es su capacidad de generar experimentación a pesar de la incertidumbre que señala Knight. Implícitamente, esto significa que el papel del emprendedor es fundamental incluso porque sin experimentos económicos emprendedores no tendrá lugar una experimentación suficiente. En otras palabras, para poder entender la contribución del emprendedor al crecimiento, no solo debemos comprender el círculo virtuoso del emprendimiento, sino también las limitaciones de las empresas consolidadas, en particular con respecto a la realización de experimentos económicos (Rosenberg y Birdzell 1986).

1.2.8 Conclusiones

En resumen, hay que tener en cuenta que cuando se habla de emprendimiento y crecimiento económico hay diversas teorías al respecto. No obstante, existe consenso en que una de las formas en que el emprendimiento influye en el crecimiento es a través de la introducción de innovación.

Audretsch y Keilbach (2004, 2005) han sugerido que el emprendimiento es un elemento crucial a la hora de dirigir el proceso de selección de innovaciones, y por tanto a la hora de crear una diversidad de conocimiento, lo que a su vez funciona como un mecanismo que facilita la difusión del conocimiento entre las personas. Sus resultados apoyan la hipótesis de que los esfuerzos de las

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

empresas en innovación conducen a un aumento del conocimiento técnico regional, lo que a su vez mejora el rendimiento económico local. Además, los esfuerzos en innovación regional permiten aumentar el capital de emprendimiento que del mismo modo también aumenta el rendimiento económico regional, aunque de forma indirecta.

Los responsables del diseño de políticas que deseen comprender plenamente la actividad emprendedora y, como consecuencia, fomentarla en sus circunscripciones, deben reconocer que: a) el crecimiento depende del progreso tecnológico, b) el progreso tecnológico precisa una significativa experimentación tecnológica, de mercado, de organización y de modelo de negocio, c) una parte de la experimentación solamente podrá producirse en nuevas organizaciones, y finalmente, d) la experimentación productiva es un artefacto característico de instituciones prósperas del sistema capitalista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Iniciativa emprendedora en la educación en España. Estado de situación y propuestas (Agosto 2010) MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO.

El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. María Minnit.

El fomento del espíritu emprendedor en la escuela: Nuevos retos para la educación del siglo XXI. Concejalía de Empleo, Industria y Comercio. Ayuntamiento de Móstoles (Madrid).

Crecimiento económico, nuevos negocios y actividad emprendedora.

Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España. Fundación Príncipe de Girona.

El emprendedor del siglo XXI no se improvisa

Iniciativa emprendedora en la educación en España. Estado de situación y propuestas (Agosto 2010) MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO.

Factores que estimulan el emprendimiento y el crecimiento económico. Entrepreneurship and Economic Growth Enhancing Factors

Aptitud y Actitud del Emprendedor

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Audrey Damas "En la situación de crisis actual, consideramos imprescindible fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes"

Aprender a emprender. Andrés Ángel González Medina

SMALL BUSINESS ACT (Ley de la Pequeña Empresa) PRIMER INFORME DE APLICACIÓN EN ESPAÑA (20092011)

LEY 2/2012, de 14 de junio, de la Generalitat, de Medidas Urgentes de Apoyo a la iniciativa Empresarial y los Emprendedores, Microempresas y Pequeñas y Medianas Empresas de la Comunitat Valenciana

Libro Verde El espíritu empresarial en Europa. Comisión Europea de las Comunidades

Decreto 219/2011, de 28 de junio, por el que se aprueba el Plan para el Fomento de la cultura emprendedora en el sistema educativo público de Andalucía.

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Revisión de la "Small Business Act" para Europa

1.3 DESARROLLO ENDÓGENO Y RIQUEZA TERRITORIAL

ANTONIO MARTÍNEZ PUCHE

Objetivos específicos:

- Evidenciar la necesidad de conocer las variables y recursos endógenos de un territorio.
- Analizar que recursos son los más notables a la hora de reforzar una acción emprendedora local.
- Conocer instrumentos y técnicas de trabajo en el reconocimiento, análisis y diagnóstico de los recursos territoriales. El DAFO CAME y el árbol de problemas. La importancia del diagnóstico participativo.
- Consultar fuentes de información (cuantitativas y cualitativas, formales e informales) para reforzar nuestro diagnóstico territorial.

«El desarrollo local es el proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, capaz de estimular y diversificar su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local, siendo el resultado de un compromiso por el que se entiende el espacio como lugar de comportamientos de grupos e individuos», Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas (diciembre, 1995).

1.3.1 Introducción

El desarrollo territorial, como práctica, supone una acción que entronca, desde sus orígenes, con la teoría económica, la generación de empleo, el favorecimiento de las actividades económicas y el bienestar social. Además, supone la transformación del sistema productivo local, incrementando su eficiencia y competitividad, diversificando la economía local y dotándola de

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

valor añadido. Todo ello favoreciendo, al mismo tiempo, la sostenibilidad ambiental en las actividades locales, gestionando todos los recursos endógenos que aparecen en un territorio, trascendiendo también a los meramente materiales (cultura local, identidad, *know-how*, etc.).

En definitiva, Gilbert Dalla Rosa (1999:37)¹ afirma que el desarrollo no es una teoría sino una práctica en la cual *“pueden cometerse errores, aunque tiene la obligación de conseguir resultados. El desarrollo es una opción política, una reinención del futuro. Se diferencia del crecimiento, aunque no es posible desarrollo sin crecimiento. No deben confundirse estas nociones: los equipamientos, las infraestructuras son necesarios, pero sólo son medios, no fines. El desarrollo no se reduce a la realización de proyectos individuales, no depende del informe pericial. A menudo las ayudas públicas van a parar a oficinas de investigación, mientras que el Desarrollo Local, sobre todo, necesita la animación y movilización de los actores”*. En efecto, para configurar una sociedad más viva es preciso ir configurando una nueva sensibilidad, distinta de la que, desde su dominio de la comunicación, están creando los poderosos del mundo. Pero, hay que plantearse el significado del modelo mismo de desarrollo que queremos. Se trata de fomentar una sensibilidad nueva. Es una cuestión de esquema de valores y las palabras clave son participación y compromiso (CARPIO, J.: 2007)².

Además, el desarrollo socioeconómico y local, toma fuerzas en aquellos territorios que tienen un sistema institucional evolucionado y complejo. Así, uno de los factores que han contribuido al desarrollo de la estrategia de desarrollo endógeno durante las dos últimas décadas en los países europeos ha sido el aumento y mejora de la red de instituciones locales, y sobre todo, el cambio de las formas de Organización del Estado hacia modelos que favorecen los procesos de descentralización administrativa, más flexibles y con un claro compromiso de políticas públicas (VÁZQUEZ BARQUERO, A., 1999a: 243).

1.3.2 Desarrollo endógeno y recursos locales. Una perspectiva histórica

La cuestión de las dinámicas espaciales, relacionadas con el desarrollo endógeno y la riqueza del territorio, ha conocido importantes desarrollos desde

¹ DALLA ROSA, G. (1999): “Algunas reflexiones sobre la metodología del desarrollo local a partir del ejemplo francés” en Rodríguez, F. (editor) *Manual de desarrollo local*, editorial TREA, Gijón, pp. 33-41.

² CARPIO MARTÍN, J. (2007): “Nuevos enfoques teóricos y metodológicos de desarrollo local”, Conferencia inaugural del *Master Oficial de Desarrollo Local e Innovación Territorial*, Departamento de Geografía Humana, Facultad Filosofía y Letras, Universidad de Alicante, octubre 2007, mecanografiado, 33 p.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

el comienzo de los años ochenta. Los trabajos de Krugman (1992)³ y Arthur (1990)⁴, continuaron los iniciados por los investigadores de los distritos industriales (Becattini, Garofoli, Costa) o los de los *milieus* innovadores (Maillat, Perrin, Méndez)⁵, y muestran la credibilidad de un campo de investigación cuyos resultados van más allá de las investigaciones en economía espacial, y tienen en cuenta también al territorio (DUPUY, J.C. y GILLY, J.P., 1997: 301)⁶. Los estudios de casos que establecen una estrecha relación entre desarrollo industrial y desarrollo local, son patentes (Vázquez Barquero, A., Garofoli, G., 1995; Gilly, J.P., 1997; Ruíz Fuensanta, M.J., 2009), también desde la Geografía (Alonso, J.L. y Méndez, R., 2000; Sánchez Hernández, J.L., 2008)⁷.

Otro aspecto de interés es la competitividad empresarial a través de la aplicación de políticas científicas y tecnológicas en sus dimensiones regionales y nacionales, y los impactos territoriales generados. El análisis de estos impactos ha determinado la importancia de las economías externas en la determinación de las decisiones de localización de las actividades productivas y tecnológicas de las empresas y, por consiguiente, de los modelos de desarrollo regional que conducen a la persistencia de desequilibrios territoriales. Como respuesta a este hecho, las políticas de desarrollo regional, de ámbito nacional e internacional, han ido introduciendo cada vez más medidas destinadas a mejorar la infraestructura tecnológica, potenciar las actividades de I+D y estimular la adopción de innovaciones por parte de las empresas a través de programas financiados en su mayoría con Fondos Europeos FEDER. La filosofía básica de estos programas reside en la utilización de instrumentos adaptados a las necesidades y especificidades tecnológicas de las zonas, con el fin de potenciar el aprovechamiento de las ventajas comparativas de cada una de ellas y mejorar su competitividad. Estas

³ KRUGMAN, P.R. (1992): *Geography and Trade*, Leuven University Press, Leuven, and MIT Press, Cambridge, MA.

⁴ ARTHUR, W. (1990): "Competing Technology, Increasing Returns and Lock-in by Historical Events", *Economic Journal*, 99.

⁵ PERRIN, J.C. (1991): "Réseaux d'innovation, milieux innovateurs, développement territorial", *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, núm. 3-4, pp. 343-374.

⁶ DUPUY, J.C. y GILLY, J.P.,(1997): "Aprendizaje colectivo y dinámicas territoriales", en Vázquez Barquero, A., Garofoli, G., Gilly, J.P. (editores), *Gran empresa y desarrollo económico*, Fundación Duques de Soria y editorial Síntesis, Madrid, pp.301-343.

⁷ SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, J.L., (2008): "¿Debemos desechar los modelos territoriales de innovación? Un respuesta desde la Geografía Económica española", *Eria*, Universidad de Oviedo, pp. 267-278.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

condiciones locales que pueden facilitar el dinamismo y la competitividad empresarial de ciertos territorios, junto a las localizaciones de industrias de alta tecnología, han alcanzado una creciente importancia para grupos de investigación como el GREMI (*Groupe de Recherche Européen pour les Milieux Innovateurs*), que ha catalogado a estos espacios como «medios innovadores», a partir de los trabajos pioneros de Aydalot en la década de los ochenta del pasado siglo. Pero en su acepción corriente ser competitivo significa poder soportar la competencia del mercado, hecho que denota un significado estrictamente económico. Así pues interesa plantearse la existencia de otros modelos de innovación, que no sólo se localicen en las grandes empresas, con laboratorios de I+D, en sectores de alta intensidad tecnológica y que presenten una fuerte concentración geográfica, sino una innovación con un enfoque más difuso y global. Es decir, que se pueda innovar también en sectores maduros-tradicionales y en pequeñas empresas localizadas en áreas no metropolitanas, donde las relaciones del entorno socioeconómico (instituciones, agentes sociales y económicos, redes público-privadas, etc.) juegan un papel muy destacado (ALONSO, MÉNDEZ, *et alii*, 2000).

Pero, ¿cuál es el papel del desarrollo local y de las administraciones locales en el contexto del postfordismo? Hay quien considera que “con la progresiva desregulación y liberalización de todos los mercados durante las dos últimas décadas, la problemática relacionada con el medioambiente y con lo social, ha quedado desestructurada y subsumida en las sucesivas transformaciones productivas que han caracterizado al capitalismo (SOTELO, J.A., 2000: 19-20)⁸. Es la época en la que florecen lo que el mismo autor denomina “minimalismo de las políticas de desarrollo local”, “territorio micro” y sus acciones como respuesta a los “mercados macro” (de lo global a lo local), mediante intentos de generar desarrollos concretos y locales basados en la cooperación tanto horizontal como interterritorial, y con un funcionamiento de participación y solución de problemas de abajo a arriba. Hemos visto que la economía como cultura desde el punto de vista del crecimiento individual, cuantitativo y meramente especulativo, tiene que ceder paso a la cultura de lo económico, desde el punto de vista del desarrollo solidario, la cualidad y la participación pública y transparente, donde los intereses crematísticos, no sean la variable que domine el valor de las cosas (SAMPEDRO, J.L.; 2004: 57)⁹.

Se establece una interacción continua entre actividad económica y «cultura social», entendida ésta como el conjunto de variables económicas, sociales y culturales que en base a un proceso de implementación progresiva y de su posterior sedimentación histórica en el ámbito local, condicionan las

⁸ SOTELO, J.A. (2000): *Desarrollo y medio ambiente en España*, Fundación INFODAL, Madrid.

⁹ SAMPEDRO, J.L. (2004): *Los mongoles en Bagdad*, Ediciones Destino, Barcelona, 193 p.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

características de la estructura productiva y social, las relaciones entre los seres humanos, las articulaciones entre empresas, los comportamientos de los sujetos, las capacidades profesionales del área, los procesos de socialización y las expectativas de las nuevas generaciones.

De esta forma, el «sistema local» se contrapone a los sistemas productivos foráneos, que intentan reproducir unas dinámicas empresariales en otros lugares buscando una serie de “ventajas competitivas” de carácter fiscal y locacional (mano de obra poco cualificada y barata, precios de suelo asequibles, vulnerabilidad ambiental, etc.). Por tanto, hay que desconfiar del éxito que puede suponer el emplazamiento de un polo industrial artificial allí donde no existe una base previa, en especial si ésta no guarda una relación con la estructura productiva preexistente. No consiste sólo en la mayor inversión económica, en tecnología y en abaratar y conseguir la mayor rentabilidad posible, sino que hay otra serie de elementos, identificados con anterioridad, propios de un territorio, que no se valoran lo suficiente a la hora de acometer procesos de diversificación económica, productiva y de innovación. Esto ha llevado al fortalecimiento de los sistemas productivos locales y a los cambios en la organización de las grandes empresas y grupos industriales, propiciando la recuperación de las relaciones entre empresas y territorio, lo que permite redefinir las economías de escala de las organizaciones productivas.

Cuadro 1. *Desarrollo concentrador y desarrollo endógeno*

<i>Estrategia de Desarrollo Concentrador o Polarizador</i>	<i>Estrategia de desarrollo económico local</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo polarizado • Crecimiento jerarquizado y centralizado • Actuaciones y políticas principalmente compensatorias o asistenciales en áreas atrasadas o deprimidas • Instrumentos y actuaciones de fomento económico sectoriales <ul style="list-style-type: none"> – Polos de crecimiento – Polígonos industriales – Zonas francas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo más equilibrado territorialmente • Descentralización y potenciación de comunidades locales y regionales • Iniciativas de desarrollo local y generación de empleo productivo • Lo importante es crear el “entorno” institucional, económico, social político y cultural para impulsar el desarrollo del potencial local: <ul style="list-style-type: none"> – Difusión de innovaciones – Reorganización de la base empresarial local – Infraestructuras básicas – Servicios de desarrollo empresarial – Capacitación de recursos humanos – Sistemas y medios de información local

Fuente: ALBURQUERQUE, *Guía para agentes Desarrollo económico territorial*, Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria, Sevilla, 2002, p. 21.

Como ya se ha insistido, la política de desarrollo económico territorial, en el actual contexto postfordista, ha incorporado nuevos planteamientos estratégicos y está transitando desde las anteriores iniciativas orientadas al desarrollo polarizado y el establecimiento de incentivos a la inversión externa, hacia otras estrategias basadas en el mejor aprovechamiento de los recursos endógenos de los diferentes territorios, sin que ello excluya la atracción de inversiones foráneas (cuadro 1). Finalmente, en la nueva estrategia de desarrollo territorial, los agentes principales ya no son únicamente las Administraciones centrales del Estado y las grandes empresas, sino los diversos niveles territoriales de las Administraciones Públicas, las organizaciones intermedias de desarrollo local concertadas por los diferentes actores sociales territoriales, las pequeñas y medianas empresas y microempresas, y el conjunto de la sociedad civil organizada localmente (ALBURQUERQUE, F., 2002:139).

1.3.3 Metodología de acción para los proyectos de desarrollo. La importancia del proceso participativo local y la analogía del iceberg

Cualquier planteamiento de acción, ligado al desarrollo local y territorial, implica la búsqueda del *cómo*. ¿Cómo realizar un proyecto de desarrollo basándose en los principios y las características del desarrollo local? ¿Cómo establecer los elementos de una estrategia cuyo objetivo es el desarrollo global de la colectividad, considerando la persona como factor primordial del progreso social y apostando por las microiniciativas y los recursos locales? Sin lugar a dudas el desarrollo local es un proceso estratégico que se basa en tres principios básicos (VACHON, B., 2001: 131):

a) Es un proceso global, que no se puede limitar a una acción de desarrollo, sólo de dimensión económica, ni a un programa de creación de empleo, ni a una intervención sectorial.

b) Las microiniciativas contribuyen al desarrollo global porque el progreso y el bienestar de una colectividad no son atribuibles a la gran empresa y a los macroproyectos.

c) El factor humano constituye la fuerza motriz del desarrollo ya que las personas motivadas y formadas son factores más determinantes para el desarrollo que las infraestructuras, las técnicas y los equipamientos.

En definitiva, y como se propone desde publicaciones que toman como

referencia la experiencia en el ejercicio aplicado de desarrollo local/rural, se contempla la necesidad de aplicar un procedimiento y metodología de acciones, insertadas en un proceso, y que conlleva la concatenación de proyectos y fases, en los que hay que tener en cuenta infinidad de variables y realidades diferenciadas, entornos contrastados, “nuevas relaciones, lugares poco o nada conocidos, procedimientos inéditos” que desde el primer momento exigen un análisis multivariable y reconocimiento del territorio para no fracasar en el proceso del desarrollo de la acción o acciones, que conlleve el ejercicio y aplicación de las políticas de desarrollo local (ZAPATA HERNÁNDEZ, V.M., 2008: 194)¹⁰.

1.3.3.1 Identidad local y desarrollo territorial

La dimensión territorial del desarrollo integrado viene dada por un hecho tan palmario como es el considerar que el complejo de actividades económicas, sociales, políticas y culturales ocurren en un lugar determinado, dotado con unas características o atributos físicos y posicionales propios y diferenciados, que algunas veces constituyen una restricción a los procesos de desarrollo, pero otras, aportan una ventaja competitiva. En cualquier caso, se trata de una identidad territorial o, si se prefiere, de una identidad local, siendo bajo esta perspectiva, lo local y lo territorial dos términos equivalentes, y donde esos valores ya enunciados, y otros muchos que concurren en la figura 2 (analogía del Iceberg), interactúan definiendo un entorno específico. Esa identidad local de referencia, puede reforzarse cuando el factor o los factores diferenciadores, no están todavía muy asumidos por la población o cuando por las razones que sean, se ha ido desdibujando con el tiempo, mediante una acción de desarrollo sociocultural. Esto pone en marcha un proceso cíclico de retroalimentación que genera sinergias positivas, ya que del mismo modo que, en un momento inicial, la identidad favorece la implicación social y la adopción de innovaciones, la estrategia de desarrollo identificativo refuerza la sociedad local con “su” territorio, reavivando su sentido de pertenencia, y estableciendo una variable dinámica y evolutiva en el concepto de identidad territorial (PRECEDO LEDO, A., 2004: 95-96)¹¹. En el caso de la ciudad de Elche y su Palmeral, agrosistema de origen árabe del que destaca su espléndida ingeniería de regadío, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000, es

¹⁰ ZAPATA HERNÁNDEZ, V.M. (2008): “¿Què he de fer durant les meues primeres setmanes de treball? Incorporació dels agents al seu lloc de treball i primeres activitats” en Zapata Hernández (Coord.), *Guia Pràctica per al treball tècnic en desenvolupament rural*, Dossier d’Extensió Universitària de la Universitat Jaume I, nº 6, Castellón, pp.192-208.

¹¹ PRECEDO LEDO, A. (2004): *Nuevas realidades territoriales para el siglo XXI. Desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa*, editorial Síntesis, Madrid, 207 p.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

evidente este proceso de refuerzo social de la identidad territorial (LARROSA ROCAMORA, J.A., MARTÍNEZ PUCHE, A. y AMAT MONTESINOS, J., 2008: 263)¹².

Sin lugar a dudas, y como ya hemos visto, las políticas de desarrollo local están muy enraizadas en los grandes paradigmas de la teoría del desarrollo económico. Así, de las *teorías de gran desarrollo* y del *crecimiento dualista* rescata el conjunto de mecanismos que permiten el funcionamiento de los procesos de acumulación de capital y crecimiento en las economías de mercado. De *la teoría de la dependencia* recoge la idea de que las aproximaciones al desarrollo, necesariamente han de incluir una visión sistémica de los procesos que interrelacione las dimensiones económicas, sociales, políticas e institucionales en una estructura organizada. De *la teoría territorial* del desarrollo, rescata la idea de que los agentes del desarrollo son los actores que deciden sobre las inversiones y controlan los procesos de cambio mediante las iniciativas locales (VÁZQUEZ BARQUERO, A; 1999a, 69-70). A su vez, la teoría de desarrollo endógeno también supone un complemento al enfoque de las teorías económicas. Boisier (2003)¹³, sintetiza algunos rasgos que caracterizan a la “endogeneidad”, según la visión territorial del desarrollo local. En primer lugar señala que la “endogeneidad” se entiende como la capacidad del territorio para ahorrar e invertir los beneficios generados por su actividad productiva en el propio territorio y promover el desarrollo diversificado de la economía; además, la “endogeneidad” se refiere a la capacidad del territorio para estimular e impulsar el progreso tecnológico del tejido productivo a partir del sistema territorial de innovación; por otro lado, la

¹² El Palmeral de Elche representa un icono y referencia identitaria, tanto en el exterior como para los propios ciudadanos ilicitanos. Sin embargo la creciente popularidad del palmeral no ha servido para reducir el preocupante desconocimiento que la población local tiene de sus valores histórico-culturales, ni de las funciones agrícolas que sin duda nada tienen que ver con la explotación estética, que proliferó durante el franquismo. Todo ello redundaría en la necesidad de realizar políticas de desarrollo local que incidan en los aspectos de sensibilización y formación de los ciudadanos para que conozcan el verdadero sentido y valor de este icono identitario, ya que se han gastado, desde las arcas municipales, muchos recursos en su promoción (imagen), pero no en los valores más antropológicos, económicos y culturales. LARROSA ROCAMORA, J.A., MARTÍNEZ PUCHE, A. y AMAT MONTESINOS, J., (2008) : “El Palmeral de Elche. Patrimonio, identidad local e imagen turística” en Ivars Baidal, J.A., y Vera Rebollo, J.F. (eds.), *Espacios turísticos, mercantilización, paisaje e identidad*, Universidad de Alicante y Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Alicante, pp.263-276.

¹³ BOISIER, S., (2003): *El Desarrollo en su Lugar (El territorio en la sociedad del conocimiento)* Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 14-25 pp.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

“endogeneidad” se entiende como la capacidad de las ciudades y regiones para adoptar su propia estrategia de desarrollo y llevar a cabo las acciones necesarias para alcanzar los objetivos que la sociedad se ha marcado, lo que está asociado a los procesos de descentralización (VÁZQUEZ BARQUERO, A., 2005: 28). Por último, Boisier afirma que todo eso es posible cuando hay una identidad territorial que permite potenciar la competitividad de las empresas y de la economía local, activando y estimulando los recursos locales intangibles (saber hacer, las marcas y denominaciones de origen, los derechos de propiedad, la calidad organizativa). En este sentido el profesor Troitiño Vinuesa (1996; 104), ya planteaba la necesidad de identificar unidades geográficas operativas de actuación, que condujeran a la aplicación de políticas de desarrollo local acordes con el contexto y apoyándose en las potencialidades de los recursos existentes. Así, en ámbitos municipales y comarcales, resultaba operativo abordar un análisis del territorio de manera integral, basándose en ocho soportes o bloques temáticos básicos: Proceso histórico, medio natural, infraestructuras territoriales, utilización y aprovechamiento del territorio, actividades económicas principales, base sociocultural, poblamiento y patrimonio construido, afecciones y entramado institucional.

Sin lugar a dudas, las comunidades locales establecen sinergias con los valores derivados de su territorio, que refuerzan su posicionamiento global, superando la percepción tradicional del territorio, al dotarlo de un contenido más profundo, y aportando un enfoque más humanista y más armónico que complementa el carácter económico, asociativo, formativo, productivo, etc. (PRECEDO LEDO, A. y MÍNGUEZ IGLESIAS, A., 2007:103)¹⁴

Todo ello entabla sinergias que han derivado en la identificación del territorio y de sus recursos (tangibles e intangibles), con un concepto que se acuña en los últimos años y que es la “marca territorio”. Este concepto, conocido también como *Place Branding*, va mucho más allá de un bonito logo y la comercialización de productos, como las denominaciones de origen. También va más allá de una calidad, amparada en la normativa, porque se refiere a la “territorialidad” como una nueva forma de comportamiento solidario que favorece la calidad de lazos entre personas, territorios, productos, servicios (sean agrícolas, artesanales, turísticos o patrimoniales), productores y, por supuesto, consumidores (DALLA ROSA, G.; 2002: 274)¹⁵.

¹⁴ PRECEDO LEDO, A. y MÍNGUEZ IGLESIAS, A., (2007): “La evolución del desarrollo local y la convergencia territorial” en García Docampo, M. (ed.), *Perspectivas teóricas en desarrollo local*, edita Netbiblo, La Coruña, pp. 77-109.

¹⁵ DALLA ROSA, G. (2002): “El gusto como patrimonio cultural y vector de identidad” en GARCÍA RODRÍGUEZ, J.L. (editor), *Identidad y desarrollo local. Perspectivas de la globalización* Módulo 1 página 45

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

El territorio rodea nuestro hábitat con el paisaje, la historia, la iconografía, los valores, las pasiones, las conexiones emocionales y el lenguaje que nos expresa y que expresamos. En la actualidad, países, lugares y regiones trabajan para asociar una identidad única y diferenciada a un territorio concreto, de eso se trata el *place branding*. A menudo se confunde el concepto “branding” con campañas publicitarias focalizadas en logos y eslóganes. Sin embargo, aunque el término “brand” hace mención a la marca de un producto, la esencia del “branding” es concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado (MEMELSDORFF, 1998: 77)¹⁶. El “place branding” sería, por lo tanto, el proceso necesario para “crear” una identidad territorial atractiva y sostenible en el tiempo, que logre establecer una relación casi emocional entre éste y los visitantes potenciales. El desarrollo de esta técnica viene dada por la necesidad cada vez mayor que tienen los territorios, en general, y los destinos turísticos, en particular, de diferenciarse de sus competidores, en un momento de creciente homogeneización por el fenómeno de la globalización. En efecto, la búsqueda de una identidad territorial única es hoy más necesaria que nunca (MORGAN y PRITCHARD, 2004: 60)¹⁷. La marca es, en este proceso, un indicador de los valores de identidad del destino (si hablamos de turismo), o de productos artesanales, gastronomía, paisajes e incluso paisanajes, si hablamos de un lugar, comarca o región. Su objetivo sería comunicar al visitante o consumidor un estándar de calidad y autenticidad deseado. En determinados lugares, el proceso de “place branding” puede resultar muy sencillo, por ejemplo en destinos con una identidad única, singular, atractiva para los turistas, y que además ha sabido proyectar una imagen acorde a esa identidad. En otros, en cambio, puede convertirse en un proceso muy complejo, como ya analizaremos en siguientes capítulos, en el estudio de caso aplicado al espacio subregional del corredor industrial del Vinalopó.

Una imagen identitaria y de calidad territorial, es tanto para los foráneos como para la gente que vive en ese lugar, una necesidad que parte del

desde las islas Canarias, edita Cabildo Insular de la Palma, Santa Cruz de la Palma, pp. 261-274.

¹⁶ MEMELSDORFF, F. (1998): “Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa”, *Revista Valenciana d’Estudis Autonòmics*, nº 25, pp. 73-80.

¹⁷ MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2004): “Meeting the destination branding challenge”, en MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (Eds.), *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Elsevier, Amsterdam, pp. 59-78.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

convencimiento que es fundamental alcanzar un equilibrio entre los retos del desarrollo económico y las bases culturales, sociales y ambientales de la región, comarca o municipio. Esta unión es lo que se pone en juego como nuevo valor añadido para la imagen territorial y la confección de una marca diferenciada, que a través de las iniciativas comunitarias y proyectos europeos, se está intentando implantar en Europa desde las dos últimas décadas (las iniciativas LEADERS; la aplicación de las agendas locales 21 como herramientas integrales de desarrollo local y planificación territorial; el programa URBACT y sus diferentes grupos de trabajo en la comisión europea, etc.).

El estudio empírico del desarrollo territorial, supera la proposición teórica de las acepciones de las políticas del desarrollo local. Como afirma la teoría del desarrollo (Friedmann y Weaver, 1979; Stöhr y Tödtling, 1979; Sach, 1980; Stöhr y Taylor, 1981)¹⁸, cada territorio es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo, lo que le dota de una identidad propia y le permite dar respuestas estratégicas a los desafíos de la globalización (VAZQUEZ BARQUERO, A., 1999: 67). A ello hay que añadir que las políticas de desarrollo local, desde los años setenta, incentivan la descentralización y las transferencias de competencias a las comunidades locales, que se articulan en entes administrativos, o no, que superan la escala municipal y comarcal, a través de organizaciones territoriales, donde la identidad, los parámetros geográficos y físicos, la cultura o las actividades socioeconómicas, son los argumentos para articular nuevos escenarios para la gobernanza y la aplicación de acciones de desarrollo. En todo el mundo nacen nuevas relaciones entre los actores locales, regionales, nacionales y supranacionales. Esta recomposición de los espacios y de los poderes no puede hacerse en el marco de los antiguos sistemas jerárquicos en los que el poder central podía organizar los territorios dentro de un planteamiento “descendente”. Hoy conviene inventar nuevos modos de gobernanza que impliquen a un número más alto de la Comunidad Local, de diferentes niveles territoriales y siguiendo un planteamiento que se apoye en la participación de actores. Estos actores son de dos tipos: actores institucionales (las entidades locales, las ciudades, las regiones, el Estado nacional, la Unión Europea) y, en cada uno de esos niveles, los actores de la sociedad civil que quieran expresarse, participar en las decisiones, actuar en el mundo

¹⁸ FRIEDMANN, J. y WEAVER, C. (1979): *Territory and Function*, Edward Arnold, Londres. STÖHR, W.B. y TAYLOR, D.R.F. (eds.) (1981): *Development from above or below?*, J. Wiley and Sons Ltd., Chichester. STÖHR, W.B. y TÖDTLING, F. (1979): “Spatial equality-some antithesis to current regional development doctrine”, en H. Folmer y J. Oosterhoven (eds.), *Spatial Inequalities and Regional Development*, Nijhoff, Leiden. SACH, I., (1980): *Strategies de l'écodéveloppement*, Les Éditions Ouvrières, París.

económico, cultural y social (DELFOUR, C; 2007:17)¹⁹.

1.3.3.2 Procedimiento y proceso para articular políticas de desarrollo endógeno

La metodología que aquí se expone constituye sólo una guía, nunca un recetario, donde se recogen diferentes aspectos a considerar en el análisis de las potencialidades de un territorio, para favorecer que las iniciativas de desarrollo local y las diversas actuaciones propuestas, cuenten con las garantías de éxito esperadas.

La utilización de herramientas vinculadas a la planificación estratégica, permite a los territorios definir y orientar sus iniciativas a la consecución de objetivos precisos, consensuados entre todos los actores, instituciones y organizaciones, mediante estrategias basadas en la creación y mantenimiento de ventajas competitivas, movilizándolo su potencial endógeno y planteándose las acciones a largo y medio plazo. Se trata de singularizar acciones, impulsar la participación proactiva, adoptar posibles soluciones a evidentes problemas y todo ello sin menoscabo de la identidad territorial y el entorno local (patrimonio, medio ambiente, cultura), favoreciendo la habitabilidad, el desarrollo sostenible y el mantenimiento de infraestructuras y equipamientos. De esta forma, las políticas de desarrollo local y su aplicación, deberían contemplar las siguientes características (IZQUIERDO VALLINA, J., 2005: 73)²⁰:

1. Se concibe como una nueva forma de hacer política basada en la cultura del pacto, estabilidad, el multilateralismo, el consenso y la participación pública.
2. Tiene un carácter integral aplicado a un territorio determinado sobre la base de un plan
3. Debe ser asumida como propia por la comunidad local
4. Moviliza los recursos locales
5. Promociona, detecta y estimula a los emprendedores locales
6. Asume como objetivos el cambio cultural, el estructural y el bienestar social sostenible
7. Disminuye el grado de dependencia con respecto a los centros de decisión superiores

¹⁹ DELFOUR, C., (2007); *España, las autonomías y Europa. Ensayo sobre la inversión de nuevos modos de organización territorial y de gobernanza*, Editorial TREA, Gijón, 292 p.

²⁰ IZQUIERDO VALLINA, J., (2005); *Manual para agentes de desarrollo rural. Ideas y propuestas para moverse entre la conservación del patrimonio y el desarrollo local*, 2ª edición, M.A.P.A y Mundi-Prensa, Madrid, 1.415 p.

8. Se inserta, colabora activamente y es solidaria con la promoción de otros proyectos de desarrollo local, en los entornos próximos o lejanos, en función de los mercados exteriores donde se proyecta
9. Fomenta e incentiva la creatividad, la innovación, la calidad, la flexibilidad empresarial y la transmisión de informaciones e ideas.
10. Se gestiona con estructuras administrativas locales ágiles y capaces, concebidas como servicios integrados de empleo y desarrollo a favor de la comunidad local.

A nivel local y global, cada territorio tiene unas capacidades propias, competencias específicas y concurrencia en el futuro, que hay que saber identificar y potenciar de manera participada. De ahí que nos acojamos al proceso de creación de cocimientos, aplicándolo a las bases del territorio, y derivándola a la práctica de políticas de desarrollo local. Para establecer un sintético esquema explicativo, conviene asumir las reflexiones del economista japonés Nonaka (1991: 100)²¹, que ha divulgado con gran lucidez y fundamento teorías relativas a la gestión del conocimiento que luego se han aplicado a los sistemas productivos locales y distritos industriales (RULLANI, E., 1994: 50)²². Como ha sucedido en otras teorías, la gestión del conocimiento y experiencias derivadas de las empresas, con posterioridad se han aplicado al territorio. Así, antes se hablaba de la importancia del conocimiento en el sistema de empresas y ahora se habla del conocimiento del territorio, de innovación territorial, y de territorios inteligentes. Sin lugar a dudas, la dimensión del “conocimiento” e “inteligencia” territorial, son aspectos que se han revalorizado actualmente en los análisis de las ciencias sociales, ya que son elementos imprescindibles para entender los procesos productivos, los mercados de trabajo, la cultura emprendedora, los valores inmateriales, y la capacidad de ser competitivo en el ámbito local, en un contexto globalizado (BECATTINI, G., RULLANI, E., 1993: 30)²³.

²¹ NONAKA, I.(1991) : “The Knowledge-Creating Company”, *Harvard Business Review*, November-diciembre, Boston, pp. 96-104.

²² RULLANI, E. (1994): “Il valore della conoscenza”, *Economia e politica industriale*, n° 82, Milano, pp. 47-73.

²³ BECATTINI, G., RULLANI, E., (1993): “Sistema locale e mercato globale”, *Economia e politica industriale*, n° 80, Milano, pp. 25-80.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPREDEDOR Y LA CULTURA
EMPREDEDORA.**

Figura 1. Analogía del “Iceberg” para establecer los valores territoriales



Fuente: Elaboración Propia

Evidentemente, la puesta en marcha de políticas de desarrollo local, exige cada vez más un proceso cognitivo y aplicado, de reflexión, concertación, participativo, proactivo y de acciones concretas que redunden en un beneficio común. Intentando sistematizar este proceso, es importante generar conocimiento sobre el territorio para luego desarrollar acciones. Para ello intentaremos asimilar la teoría de Nonaka, enriquecida junto a su colega Takeuchi, donde se establecen cuatro fases en el marco de la espiral del conocimiento: socialización, exteriorización, combinación e interiorización (NONAKA, I. y TAKEUCHI, H., 1999:81)²⁴.

²⁴ NONAKA, I. y TAKEUCHI, H., (1999): *La organización creadora de conocimiento. Cómo las* Módulo 1 página 50

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Nonaka y Takeuchi hacen propia la tesis sobre la cual, el conocimiento innovador en las empresas se asienta sobre una doble naturaleza territorial (contextual y codificada), que parte de “lo local” y que tiene que hacerse progresivamente transferible, entrando en un círculo más amplio hasta trascender a límites globales, dinámica necesaria para que las empresas, y también los territorios, vayan aprendiendo a través de los diversos conocimientos y experiencias adquiridas (CONTI, S., 2001:452)²⁵.

En un primer análisis destaca el conocimiento codificado, transferible y explícito, que no todos los actores territoriales saben gestionar y descodificar, en beneficio del sistema local. En efecto, cada territorio tiene un ritmo de desarrollo, responde a unos recursos y estímulos diferenciados, tanto tangibles como intangibles, que refrendan una cultura propia y a veces difícil de interpretar y descifrar, cuya imagen se puede asimilar a la analogía de un iceberg (figura 2.2)²⁶. Por ello, para que las acciones de desarrollo local resulten exitosas y no sirvan sólo para justificar actuaciones estéticas y superficiales, hay que favorecer un diálogo entre todos los actores locales, obtener consenso, equilibrio, y pluralidad (figura 2).

Es importante garantizar la continuidad del proyecto, fomentar la ilusión, la motivación y el compromiso, asegurando la evaluación y revisión de lo conseguido. La participación se tiene que extender a todas las etapas del proceso, no sólo en las primeras fases de diagnóstico, con aportaciones colectivas, creativas y originales (ZAPATA HERNÁNDEZ, V.M., 2008:73)²⁷.

compañías japonesas crean la dinámica de la innovación, Oxford University Press, México, 103 p.

²⁵ CONTI, S., (2001): *Geografía económica. Teoría e metodi*, UTET Libreria, Milano, 518 p.

²⁶ Los grupos humanos y sus territorios naturales son definidos por su cultura y las relaciones informales y codificadas, que se producen entre ellos. La mayoría de los grupos humanos, dentro de su contexto cultural, reconocen ciertos aspectos, que visiblemente están escondidos y resultan intangibles, pero que son detectados por los que viven y trabajan en el lugar. Esos aspectos y recursos se manifiestan como en un iceberg. Hay tantos conocimientos profundos que se han arraigado en la cultura territorial, que no aparecen superficialmente y que se parecen a la morfología de un iceberg, de ahí el establecimiento de esta analogía. Este modelo fue desarrollado por el distrito escolar de Kuskokwim por la Universidad de Alaska, tras la observación y participación en dinámicas de grupos de nativos, en el marco de los contextos rurales y naturales diversos a lo largo de 30 años. PATRICK J. DUBBS (2000): *Education and Rural Development in Alaska*, University of Alaska Fairbanks, www.ankn.uaf.edu.

²⁷ ZAPATA HERNÁNDEZ, V.M., (2008): “Com puc descobrir el potencial endogen? El potencial endogen i les tècniques per a identificar-lo” en Zapata Hernández, V.M. (coord.), *Guia pràctica per al treball tècnic en desenvolupament rural*, Universitat Jaume I, Castellón, 219 p.

Figura 2. *Espiral del conocimiento aplicada al desarrollo local*



Fuente: Adaptación de CONTI, S., (2001), *Op. cit.*, y NONAKA, I. y TAKEUCHI, H., (1999), *Op.cit.*

Utilizando como representación gráfica del proceso, una espiral envolvente, adaptamos el modelo de Nonaka y Takeuchi al proceso de realización de proyectos de desarrollo local, en el que destacan cuatro fases cognitivas para la descodificación de los valores territoriales, en la que se fomenta una dinámica de aprendizaje progresivo y de trabajo en red. El primer paso es *la socialización* que se inicia generalmente con la creación de un campo de interacción, que permite que los miembros de un equipo compartan experiencias, inquietudes y perspectivas, desde el consenso, sobre lo que quieren y pueden hacer. En segundo lugar, destacaría la *exteriorización*, que comienza a partir de una reflexión colectiva y un análisis empírico territorial, que ayude a los miembros de la comunidad local a enunciar un conocimiento tácito, a evaluar y compartir los potenciales recursos del territorio, tangible e intangible, que de otra forma no sería posible conocer ni transmitir. En tercer lugar, estaría la fase de *combinación*, que comienza con el trabajo en red, poniéndose en relación con otras secciones de la organización, generando servicios en el sistema local, favorecido por la gestión de infraestructuras y equipamientos. Y en cuarto lugar, destacaría la fase de *interiorización* que a través de la experiencia y el balance, positivo o negativo, de las acciones y proyectos aplicados, hace efectivo el lema, “aprender haciendo”, con un

importante refrendo territorial (figura 3).

Todo ello implica un proceso a largo plazo, donde no se debería excluir a nadie y en el cual la metodología a aplicar en las acciones de desarrollo local, conllevaría la participación y no sólo la asistencia de los ciudadanos. Un proceso que fomente afianzar y alcanzar consensos políticos, técnicos y sociales, y que por otra parte fortalezca espacios de comunicación y encuentro. Y en todo este recorrido, se debe garantizar que todo este trabajo se realice en un territorio local, que tenga una proyección global para que no se quede en una isla. Todo ello estableciendo cotejos y poniendo en relación el bagaje y las experiencias de manera contrastada, para reforzar lo que se está haciendo y mejorar en lo que no se están logrando resultados. Por tanto, se debería fomentar el trabajo en red, tanto fuera como dentro del territorio, a través de las cuatro C: *la concertación* en las decisiones, *la concreción* en las acciones, *la coordinación* en las fases de ejecución y *la cooperación* entre los diferentes actores (políticos, técnicos, instituciones y ciudadanos).

En efecto, frente a la producción de un crecimiento, básicamente de carácter economicista, se trata de producir desarrollo, desde una perspectiva transversal, multisectorial y continuada en el tiempo, que básicamente se podría resumir en cuatro pilares fundamentales: a) la voluntad política y consenso; b) la estrategia y análisis territorial; c) la gestión de los recursos integrados en el territorio y d) la capacidad de llevar a cabo iniciativas empresariales y proyectos (MARTÍNEZ PUCHE, A., 2000: 343).

a.) Voluntad política y consenso (socialización)

Hay que establecer políticas consensuadas a todos los niveles e incentivar la participación proactiva de la población local, que es el verdadero motor de desarrollo de un territorio y su mejor recurso, fomentando el diálogo, el encuentro y el consenso (MARTÍN CUESTA, M.A., 2008: 118)²⁸. Ante todo hay que conseguir un acuerdo tácito o expreso de los agentes públicos y privados

²⁸ “Es necesario conocer y relacionarse con aquellas personas de la comunidad que tienen algún papel significativo: club deportivos, peñas culturales, festejos, empresas, política, cultura, etc. Cuando nos encontramos con cada una de ellas y en su contexto, será cuestión de orden, de método, de estrategia y de complementación de objetivos y de eficacia gestora. Pero siempre, aunque hayamos mandado cartas, realizado comunicados, enviado correos electrónicos, siempre habrá que acabar con una reunión, ya que en una reunión se sustancia parte del éxito o del fracaso de todo lo que habíamos planteado en nuestro diagnóstico, parte de la realidad social y de sus protagonistas. En este encuentro podemos saber lo que es verdad o no, podemos conseguir acuerdos o desacuerdos, podemos generar iniciativas, pero sobre todo, procuraremos un conocimiento del otro, más próximo y más acertado” MARTÍN CUESTA, M.A., (2008): «Com he de preparar una reunió o trobada de treball? Preparació de reunions i establiment de xarxes de treball» en ZAPATA, V.M. (coord.), *Guia pràctica per al treball tècnic en desenvolupament rural*, Universidad Jaume I, Castellón, 219 p.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

que tienen intereses en el territorio sobre la conveniencia de emprender acciones encaminadas a mejorar la competitividad del sistema productivo (VÁZQUEZ BARQUERO, A., 1993:230)²⁹. La participación de la población local es fundamental a todos los niveles, tanto público como privado, para favorecer el establecimiento de sinergias y acuerdos (IZQUIERDO VALLINA, J., 2005: 145). Así, en una escala municipal o comarcal deben participar los responsables políticos, sindicales, empresariales, organizaciones cooperativas, asociaciones culturales y demás fuerzas vivas, a fin de formar una plataforma ciudadana y política de máxima representatividad (VACHON, B. y COALLIER, F., 2001: 174)³⁰.

b.) Estrategia y análisis territorial (Exteriorización)

Esta segunda fase comprendería la recogida y metabolización de la información, análisis y diagnóstico que incluye como componentes principales la identificación de las necesidades insatisfechas y demandas principales de la comunidad local, así como el conocimiento de las capacidades de desarrollo endógeno, identificando las oportunidades, obstáculos, recursos y potencialidades existentes (VÁZQUEZ BARQUERO, A., 1993:230)³¹. Además, la recogida de información constituye al mismo tiempo, un medio de comunicación y movilización de la colectividad local, en cuyo ejercicio los actores locales pueden tomar mayor conciencia de su entorno y verse estimulados a la acción por el desarrollo a partir de su participación conjunta, tratándose de una fase permanentemente abierta en todo el proceso de desarrollo local, con lo que no puede verse como un momento inicial de éste

²⁹ VÁZQUEZ BARQUERO, A., (1993): *Política económica local*, editorial Pirámide, Madrid, 332 p.

³⁰ “El desarrollo local exige una amplia participación de los ciudadanos. Los grupos líderes deben, por consiguiente, ser representativos de la colectividad y de los distintos grupos sociales (jóvenes, trabajadores, mujeres, tercera edad...) y sectores de actividad (políticos, agricultores, comerciantes, especialistas, empresarios). Si el grupo sólo representa a una parte de la comunidad (...) el número de personas que se identifiquen con ese grupo y sus preocupaciones corre el riesgo de ser limitado. Los ciudadanos que no formen parte de la porción representada se sentirán probablemente poco implicados”. B. VACHON y COALLIER, F. (2001), *El desarrollo local, teoría y práctica. Reintroducir lo humano en la lógica del desarrollo*, editorial TREA, Universidad de Oviedo y CECODET, Oviedo, 302 p.

³¹ Después del acuerdo tácito entre todos los agentes del territorio, “es preciso consensuar el diagnóstico de la economía local, que permita identificar las oportunidades y amenazas que presenta en entorno y determinar sus fortalezas y debilidades para mejorar el posicionamiento competitivo. Una vez diagnosticados los problemas a los que se enfrenta la economía local, es necesario fijar los objetivos y metas que, razonablemente, puede alcanzar, para lo que de nuevo es conveniente llegar a un acuerdo entre los actores interesados. Llega entonces, el momento de definir las acciones que permitan conseguirlos” VAZQUEZ BARQUERO, A. (1993), *Op. Cit.*, p. 230.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

(ALBURQUERQUE LLORENS, F., 2002:189). De hecho, el proceso de recogida de datos, y evaluación de los recursos del territorio, no es meramente una cuestión estadística, sino que precisa identificar también a los agentes locales organizados, las instituciones existentes y su grado de compromiso con el proceso, el apoyo real de los políticos y colectivos sociales, así como los recursos de los que se dispone y la estrategia integrada a seguir (LOBILLO EGUIBAR, P., BERMEJO ASECIO, L.A., y MOLINA AFONSO, C., 2008: 65)³². De hecho en esta segunda fase sería conveniente, establecer seis grandes preguntas: ¿Por qué se va a hacer? Para qué se va a hacer? ¿A qué colectivos tenemos/debemos implicar? ¿Nace con voluntad de continuidad? ¿Con que medios/recursos (materiales, pecuniarios, humanos) va a contar la acción? ¿Contamos con la clara convicción, además de la supuesta voluntad política-ética? Esto es necesario ya que existe una grave ausencia de reflexión previa, profunda y sistemática sobre las motivaciones, objetivos y finalidad de la cooperación local. Cuando se pone en marcha algún mecanismo o se diseña un documento de planificación sin esa reflexión previa, éstos no responden, o lo hacen escasamente, a las necesidades reales del área. Este déficit condiciona todo el funcionamiento de herramientas de desarrollo local, reduciendo su impacto positivo y sus probabilidades de sostenibilidad a largo plazo (ESPARCIA PÉREZ, J., NOGUERA TUR, J., BUCIEGA ARÉVALO, A., 2001: 25)³³.

Particularmente, se utiliza como herramienta metodológica aplicada, la planificación estratégica local. Cuando queremos concluir el proceso, con respuestas y propuestas adecuadas a las necesidades del territorio. Por tanto, el diagnóstico territorial integrado y la estimación del potencial endógeno, constituyen labores esenciales. Todo ello adaptando la participación comunitaria, ya que la progresiva obsolescencia de las estructuras técnicas, la falta de compromiso e implicación y la inadaptación a las circunstancias, (contexto y necesidades reales del territorio), pueden hacer fracasar el proceso, y quedarnos en el mero diagnóstico descriptivo (ZAPATA HERNÁNDEZ, V.M., 2008: 71). Incluso después de la fase de diagnóstico a través del Análisis DAFO, se tendría que completar y complementar el mismo, añadiendo una segunda fase, el DAFO-CAME. Este último consistiría, y siguiendo lo señalado más arriba, en tener abierto el proceso, favoreciendo la revisión del diagnóstico, y con las acciones y proyectos emprendidos, conseguir *corregir* las

³² LOBILLO EGUIBAR, P., BERMEJO ASECIO, L.A., y MOLINA AFONSO, C., (2008), “Com he de plantejar i realitzar el diagnòstic de la realitat local ?” en ZAPATA, V.M. (coord.), *Guia pràctica per al treball tècnic en desenvolupament rural*, Universitat Jaume I, Castellón, 219 p.

³³ ESPARCIA PÉREZ, J., NOGUERA TUR, J., BUCIEGA ARÉVALO, A., (2001): *Agrupaciones para el desarrollo integrado en España, Guía de Recomendaciones*, Proyecto PRIDE, UDERVAL-Dpto. Geografía, Universidad de Valencia, Valencia, 71 p.

debilidades, *afrentar* las amenazas, *mejorar* las fortalezas y *explotar* las oportunidades.

c.) *Gestión de los recursos territoriales* (Combinación)

En primer lugar habrá que delimitar un territorio, un área homogénea dada (comarca) o bien propuesta por la aplicación de un plan de desarrollo estratégico, evitando territorios excesivamente amplios y heterogéneos. Así, podremos recuperar la cultura autóctona en todas sus manifestaciones: historia, arquitectura, artesanía, gastronomía, folclore, etc. De esta forma la población afectada es portadora de símbolos y valores sociales comunes capaces de movilizar a la población para trabajar por la mejora de sus territorios (MARTINEZ PUCHE, A., 2001: 346). Es importante la creación de estructuras estables de desarrollo e implantación de un equipo técnico de gestión y servicios para posibilitar recursos financieros, información y asesoramiento. Esencialmente esta estructura se identifica con una oficina, gabinete o agencia de desarrollo local. Todo ello, para posibilitar la información, gestión y organización solidaria de los grupos sociales para producir, comercializar y, en definitiva, emprender iniciativas de autoempleo. Es importante diversificar las fuentes de financiación para evitar la dependencia excesiva o exclusiva de programas. El equipo técnico debe tener un papel fundamental, colaborando activamente en una buena gestión del presupuesto del órgano de gestión (público o privado), así como en el diseño y puesta en marcha de actuaciones verdaderamente eficaces y que respondan a las necesidades territoriales, bajo las orientaciones de los técnicos de desarrollo local. Deben ponerse a punto métodos de solicitud y de gestión de ayudas suficientemente sencillos para los promotores potenciales, ya que el apoyo técnico es fundamental para orientar y guiar a los promotores en el proceso de diseño de su proyecto y de solicitud de ayuda (ESPARCIA PÉREZ, J., NOGUERA TUR, J., BUCIEGA ARÉVALO, A., 2001: 24)³⁴. Se trata de ganar eficacia y promocionar mejores resultados globales para su comunidad que, en definitiva debe aspirar a formar a su propio capital humano (OBSERVATORIO EUROPEO LEADER, 2000b: 19)³⁵. Sin lugar a dudas el análisis debe ser multivariable, con carácter diacrónico y sincrónico simultáneo, que el planificador local debe manejar para incrementar la eficacia de los instrumentos clásicos de gestión y planificación territorial, con el objeto de construir un plan

³⁴ ESPARCIA PÉREZ, J., NOGUERA TUR, J., BUCIEGA ARÉVALO, A. (2001): *Agrupaciones para el desarrollo integrado en España, Guía de Recomendaciones*, Proyecto PRIDE, UDERVAL-Dpto. Geografía, Universidad de Valencia, Valencia, 71 p.

³⁵ OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000b): “La competitividad social. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”, *Innovación en el medio rural, Cuaderno de la Innovación*, nº 6, Fascículo 2, Junio 2000, 39 p.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

de desarrollo integrado que reúna las siguientes características: adaptado y *adaptable* al territorio, *flexible* para incorporar las novedades que lo enriquecen, *participativo* contando con el concurso de la población local, *integral* porque asume la necesidad de relacionar las diferentes políticas sectoriales entre sí, *endógeno* porque moviliza con prioridad los capitales propios, *cooperante* porque pretende aprovechar las sinergias que esta actitud genera, *tecnológico* porque desarrolla tecnologías con rostro humano, *social* porque persigue el bienestar colectivo, *humanístico* porque sitúa a las personas en el centro, *solidario* porque da prioridad a los más desfavorecidos y *sostenible* porque nace con voluntad de respeto al patrimonio local como garantía de que el proceso de desarrollo no empobrece ni al territorio ni a su cultura asociada (IZQUIERDO VALLINA, J., 2005: 100).

d.) Capacidad de iniciativas empresariales y proyectos (Interiorización)

La revalorización de los recursos locales ofrece nuevas posibilidades de desarrollar proyectos e iniciativas en el territorio (empresariales o de otra naturaleza), como la producción y comercialización de productos singulares por su calidad y su diferenciación, obtenidos en comarcas o espacios determinados, el fomento del espíritu emprendedor, la captación de fondos para favorecer inversiones de todo tipo, potenciar una marca que sirva para posicionar los productos y al propio territorio. Sin lugar a dudas, se trata de poner en marcha iniciativas y proyectos de todo tipo, sin menoscabo de los valores intrínsecos territoriales, y que redunde en beneficio de todos, favoreciendo sinergias, cooperación, intercambio de experiencias y buenas prácticas. Es importante, también, trabajar en red, al considerar que el establecimiento de interrelaciones son fundamentales para conseguir la cohesión europea entre regiones, municipios, empresas e instituciones. Esta última fase, implica un proceso de aprendizaje progresivo, en el que la experiencia y el bagaje suponen un activo, que los territorios tienen que aprovechar. Teniendo en cuenta que no hay un único modelo de desarrollo, sino estrategias y proyectos diferenciados, hay que estar permanentemente cultivando las capacidades básicas que permitan aprender a emprender (DEL CASTILLO, J., 1994: 32)³⁶.

Sin lugar a dudas, en el ámbito de las intervenciones de desarrollo económico y social, con frecuencia se establece una distinción entre teoría y práctica. Un proceso de desarrollo se basa en la acción, ya que sin acción no hay cambio posible, pero esta acción está alimentada por ideas y aprendizaje progresivo; tampoco hay, pues, cambio sin teoría y sin experiencia. Teoría (análisis, metodología y descripción) y práctica (experiencia a través de proyectos e

³⁶ DEL CASTILLO, J. (1994): *Manual de desarrollo local*, Gobierno Vasco, Dpto. de Economía y Hacienda, Victoria-Gasteiz, 201 p.

iniciativas), forman un todo indisoluble en un planteamiento de desarrollo, donde la teoría garantiza un marco de referencia indispensable para la definición, la planificación y la evaluación de las acciones que se llevan a la práctica (VACHON, B. y COALLIER, F., 2001: 127). Sin lugar a dudas, es importante y necesario incorporar en estos procesos, particularmente en esta fase, procedimientos de evaluación internos –autoevaluación– utilizados como un instrumento de mejora, de reflexión y en definitiva de excelencia en el funcionamiento y operatividad de las acciones aplicadas en el marco de las políticas de desarrollo local. Así, completaríamos un proceso, que conectaría con las primeras fases, y como se señalaba al principio, establecería esa espiral del conocimiento, proactiva y participada, donde se podrían valorar y apreciar *los logros*, y observar si van permeabilizando e integrándose en el entramado socioespacial, cultural y económico, así como sopesar y enriquecer *estrategias*, presentes y futuras, en el ámbito del territorio de acción.

Figura 3. *Fases para promover el desarrollo local integrado*



Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAMOVITZ, M. (1952): "Economics of Growth", en B.F.Haley (ed), *A Survey of Contemporary Economics*, Homewood, Il, Richard D. Irwin.
- ALBURQUERQUE LLORENS, F. (2007): "Teoría y práctica del enfoque de desarrollo local", *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo local y la economía social*, Grupo EUMED.NET, Universidad de Málaga, año 1, pp. 39- 61.
- BECATTINI G., RULLANI E. (1994): "Sistema locale e mercato globale", in Becattini G., Vaccà S., *Prospettive degli studi di Politica Industriale Italiana*, Franco Angeli, Milano.
- BECATTINI, G., RULLANI, E. (1993): "Sistema locale e mercato globale", *Economia e politica industriale*, nº 80, Milano, pp. 25-80.
- BENÁVIDES GONZÁLEZ, C. (1999): "Detección de los factores endógenos de competitividad y declive", en Rodríguez Gutiérrez, F., *Manual de desarrollo local*, editorial TREA, Gijón, pp. 225-244.
- BENNETT, R. (1989): "Local economy and employment strategies: An análisis for LEDA areas", *LEDA Report*, Comisión Europea, D.G., V, Bruselas.
- CANALES ALIENDE, J.M., PÉREZ GUERRERO, P.L. (2002): *Introducción al gobierno y a la gestión local*, Editorial Club Universitario, Alicante, 149 p.
- CAPRIATI, M. (1998): "Politiche industrial per lo sviluppo local", en Botta F. (coord.), *Sviluppo, Territorio e Patti, cuaderni nº14* del Dipartimento per lo studio delle Società mediterranee, Cacucci Editore, Bari, pp. 69-93.
- CARPIO MARTÍN, J. (2007): "Nuevos enfoques teóricos y metodológicos de desarrollo local", *Conferencia inaugural del Master Oficial de Desarrollo Local e Innovación Territorial*, Departamento de Geografía Humana, Facultad Filosofía y Letras, Universidad de Alicante, octubre 2007, mecanografiado, 33 p.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1993): *Libro blanco sobre el Crecimiento, la Competitividad y el Empleo*, Bruselas.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994): *Política social y de mercado laboral europea. Un camino de futuro para la Unión*, Libro Blanco Comisión Europea, julio.
- COMISION EUROPEA (1994): *Guía de las Iniciativas Comunitarias, 1994-1999*, Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 104 p.
- COMISIÓN EUROPEA (2004): *Guía práctica sobre el desarrollo de estrategias*

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- de empleo a nivel local en España*, Dirección General de Empleo y Asuntos Sociales de la UE, Bruselas, manuscrito, 48 p.
- COSTA CAMPI, M.T. (1999): “Política industrial y desarrollo local”, en Rodríguez Gutiérrez, F. (editor), *Manual de Desarrollo Local*, editorial TREA, Gijón, pp. 78-90.
- DALLA ROSA, G. (1999): “Algunas reflexiones sobre la metodología del desarrollo local a partir del ejemplo francés”, en Rodríguez, F. (editor), *Manual de desarrollo local*, editorial TREA, Gijón, pp. 33-41.
- DUPUY, J.C. y GILLY, J.P. (1997): “Aprendizaje colectivo y dinámicas territoriales”, en Vázquez Barquero, A., Garofoli, G., Gilly, J.P. (editores), *Gran empresa y desarrollo económico*, Fundación Duques de Soria y editorial Síntesis, Madrid, pp.301-343
- ELIZALDE HEVIA, A. (2003): “Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local”, *Serie Gestión Pública*, nº 29, CEPAL e Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, *ILPES*, Santiago de Chile, 70 p.
- ESPARCIA PÉREZ, J. (2007): “Políticas e instrumentos de desarrollo territorial” en Rubio Terrado, P. y Sanz Hernández, A. (coords.), *Investigaciones aplicadas al desarrollo de territorios rurales frágiles*, prensa universitaria de Zaragoza y Diputación de Teruel, Zaragoza, pp. 99- 130.
- FOREM (1999): *Estudio de necesidades de formación de agentes de desarrollo local y figuras profesionales afines*, Secretaría de Formación y Cultura de la C.S. de CC.OO., Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera, Madrid.
- FRIEDMANN, J., WEAVER, C. (1979): *Territory and Function*, Edward Arnold, Londres. STÖHR, W.B. y TAYLOR, D.R.F. (eds.) (1981): *Development from above or below?*, J. Wiley and Sons Ltd., Chichester.
- FUENTES RUÍZ, M. (2000): “El papel de los Organismos Internacionales y el Desarrollo Local” en Pérez Ramírez y Carrillo Benito (coords.), *Desarrollo local: Manual de uso*, ESIC y Federación Andaluza de Municipios y Provincias, Madrid, pp.151-182.
- GÓMEZ OREA, D. (2001): “Políticas de desarrollo local” en *Financiación del Desarrollo Local*, AA.VV., Unión Nacional de Cooperativas de Crédito y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 37-55 pp.
- IZQUIERDO VALLINA, J., (2005): *Manual para agentes de desarrollo rural. Ideas y propuestas para moverse entre la conservación del patrimonio y el desarrollo local*, 2ª edición, M.A.P.A y Mundi-Prensa, Madrid, 1.415 p.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- LARROSA ROCAMORA, J.A., MARTINEZ PUCHE, A. y AMAT MONTESINOS, J. (2008): “El Palmeral de Elche. Patrimonio, identidad local e imagen turística”, en Ivars Baidal, J.A., y Vera Rebollo, J.F. (eds.), *Espacios turísticos, mercantilización, paisaje e identidad*, Universidad de Alicante y Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Alicante, pp.263-276.
- MARTÍNEZ PUCHE, A., (2000): “El desarrollo local y la gestión del crecimiento económico”. Instrumentos para la superación de las desigualdades socioeconómicas de los territorios”, en Martínez Puche, A., Pérez Pérez, D. y Sancho Carbonell, I. (coords.), *Eines per al desenvolupament local/Herramientas para el desarrollo local*, CEDER-Aitana y Universidad de Alicante, Cocentaina, pp. 27-68.
- MARTÍNEZ PUCHE, A., y PRIETO CERDÁN, A. (2008): «La sostenibilidad integrada y procesos participativos en la provincia de Alicante. Lecciones aprendidas en el marco del proyecto URBACT MEDINT», en Martínez Puche, Salas Arqueros, Sánchez Navas y Cortes Samper (coords.); *Sostenibilidad en los espacios rurales. Proyectos europeos, herramientas participativas, experiencias municipales y territoriales en España*, Ceder-Aitana y Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante, Murcia, 227-249 p.
- MARTÍNEZ PUCHE, A., PRIETO CERDÁN, A., RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (coords.) (2008): *Los sistemas locales de empresas y el desarrollo territorial: Evolución y perspectivas actuales en un contexto globalizado*, Editorial Club Universitario y Asociación Geógrafos Españoles (AGE), Alicante, pp. 15-35.
- MAX NEEF, M. (1996): “Desarrollo a escala humana”, en Valcárcel, G. Troitiño, M.A., Esteban, L., *Desarrollo local y medio ambiente: La Inicativa Comunitaria LEADER*, Diputación de Cuenca, Cuenca, pp. 17-27.
- MÉNDEZ GUTIÉRREZ DEL VALLE, R. (2000): “Procesos de innovación en el territorio: Los medios innovadores”, en Alonso, J.L. y Méndez, R. (coords.), *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*, Editorial CIVITAS, Madrid, pp. 23-59.
- MORATA, F., (2005): “Europeización y gobierno local: la iniciativa EQUAL”, *GAPP*, nº 33-34, Madrid, pp. 69-84.
- NONAKA, I. y TAKEUCHI, H., (1999): *La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*, Oxford University Press, México, 103 p.
- NONAKA, I.(1991) : “The Knowledge-Creating Company”, *Harvard Business*

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- Review, November-dicembre, Boston, pp. 96-104.
- NORTH, D.C. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, New York, Cambridge University Press.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER, (2000a): “Evaluar el valor añadido del enfoque LEADER”, *Capítulo 2: Identificación de las especificidades de LEADER*, Dirección General de Agricultura, Comisión Europea, Bruselas, 15 p.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000b): “La competitividad social. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”, *Innovación en el medio rural, Cuaderno de la Innovación*, nº 6, Fascículo 2, Junio 2000, 39 p.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER, (2000c): “Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”, *Fascículo 1: La competitividad territorial*, Dirección General de Agricultura, Comisión Europea, Bruselas, 20 p.
- OBSERVATORIO EUROPEO LEADER, (2000d): “Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”, *Fascículo 4: La competitividad económica*, Dirección General de Agricultura, Comisión Europea, Bruselas, 51 p.
- OCDE, (2004): *Orientación profesional y políticas públicas. Cómo acortar distancias*, Traducción Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, 182 p.
- PÉREZ RAMÍREZ, B. y CARRILLO BENITO, E., (2000): “El modelo teórico del desarrollo Local”, en Pérez Ramírez, B. y Carrillo Benito, E. (coords.), *Desarrollo Local: Manual de uso*, ESIC y Federación Andaluza de Municipios y Provincias, Madrid, pp.39-58.
- PRECEDO LEDO, A. (2004): *Nuevas realidades territoriales para el siglo XXI. Desarrollo local, identidad territorial y ciudad difusa*, editorial Síntesis, Madrid, 207 p.
- PRECEDO LEDO, A. y MÍNGUEZ IGLESIAS, A., (2007): “La evolución del desarrollo local y la convergencia territorial”, en García Docampo, M. (ed.), *Perspectivas teóricas en desarrollo local*, edita Netbiblo, La Coruña, pp. 77-109.
- SANCHÍS PALACIO, J.R., CAMPOS CLIMENT, V. (2005): “Inserción sociolaboral, economía social y desarrollo local. Estudio Empírico sobre la realidad actual del Agente de Empleo y Desarrollo Local en España”, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº52, CIRIEC-España (Centro Internacional de Investigación sobre la Economía Pública Social y Cooperativa), Valencia, pp. 279-306.

- SANCHÍS PALACIO, J.R. (2006): *El papel del agente de empleo y desarrollo local en la implementación de las políticas locales de empleo y en la creación de empresas en España. Estudio empírico y análisis comparativo entre CC.AA.*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 365 p.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (2000): “El territorio y la revalorización de los recursos endógenos en el desarrollo local”, en Martínez Puche, A., Pérez Pérez, D. y Sancho Carbonell, I. (coords.), *Eines per al desenvolupament local/Herramientas para el desarrollo local*, CEDER-Aitana y Universidad de Alicante, Cocentaina, pp. 103-121.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999a): *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*, editorial Pirámide, Madrid, 268 p.
- VÁZQUEZ BARQUERO, A. (1999b): “La política de desarrollo económico local en Europa”, en Rodríguez Gutiérrez, F. (editor), *Manual de desarrollo local*, editorial TREA, Gijón, pp. 42-60.
- ZAPATA HERNÁNDEZ, V.M. (2008): “¿Què he de fer durant les meues primeres setmanes de treball? Incorporació dels agents al seu lloc de treball i primeres activitats”, en Zapata Hernández (Coord.), *Guia Pràctica per al treball tècnic en desenvolupament rural*, Dossier d’Extensió Universitària de l’ Universitat Jaume I, nº 6, Castelló, pp.192-208.
- ZAPATA, V.M. (coord.), *Guia pràctica per al treball tècnic en desenvolupament rural*, Universitat Jaume I, Castelló, 219 p.

Fuentes de información en Internet:

- CDTI (<http://www.cdti.es>)
CORDIS FP7 (http://cordis.europa.eu/fp7/home_en.html)
Welcome Europe (<http://www.welcomeurope.com/default.asp>)
Euro Alert (<http://euroalert.net>)
Guía de financiación Comunitaria (<http://guiafc.com>)
DG Research (http://ec.europa.eu/dgs/research/index_en.html)
DG Regio (http://ec.europa.eu/regional_policy/index_en.html)
European Commission Directory (http://ec.europa.eu/staffdir/plsql/gsys_page.display_index)

1.4 POLÍTICAS PARA LA PROMOCIÓN EMPRESARIAL EN LOS SISTEMAS EDUCATIVOS DE LA UE

RAFAEL LAFONT

Objetivos Específicos:

- Dar a conocer las estrategias y referencias legales de la promoción empresarial en los sistemas educativos a nivel europeo.
- Compartir buenas prácticas de formación en el emprendizaje en España y Europa.
- Ayudar a definir cuales son las pautas esenciales para realizar una efectiva promoción empresarial a nivel educativo.

1.4.1 Introducción.

Para que la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo sea un éxito, Europa ha de promover la mentalidad empresarial entre los jóvenes, impulsar la creación de empresas innovadoras y fomentar una cultura más propicia para el espíritu empresarial y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Actualmente existe un amplio reconocimiento del importante papel que desempeña la educación en la promoción de actitudes y comportamientos más empresariales, incluso desde la enseñanza primaria.

El Consejo Europeo de Primavera de marzo de 2006 destacó la necesidad de crear un clima general positivo para las empresas y un marco de condiciones que facilite y fomente el espíritu empresarial, e invitó a los Estados miembros a introducir medidas más sólidas, incluida la educación en el espíritu empresarial. Tras la Conferencia Europea de Oslo de octubre de 2006, en la que se presentaron numerosos ejemplos de buenas prácticas, la Comisión publicó la «Agenda de Oslo para la educación del espíritu empresarial en Europa». La idea era ofrecer un menú en el que todos los interesados pudieran escoger los elementos adecuados. El espíritu empresarial es un factor clave para todos: ayuda a la juventud a ser más creativa, a tener más confianza en lo que hace y en todo lo que emprende.

La Recomendación del Parlamento Europeo y el Consejo de 18 de

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente considera que el «sentido de la iniciativa y espíritu de empresa» es una de las ocho competencias clave que se han de inculcar en todas las fases de la educación y la formación.

El análisis conjunto de la Comisión y las autoridades nacionales muestra que la mayor parte de las numerosas iniciativas sobre educación en el espíritu empresarial que hay en curso a todos los niveles en toda la UE, no están integradas en los planes de estudio ni forman parte de un marco coherente, y que ello se debe a que la mayoría de los estudiantes no participan de manera sistemática en los diferentes cursos y programas de espíritu empresarial durante su formación reglada.

En Europa, la responsabilidad de desarrollar las políticas en materia de educación y formación corresponde al gobierno nacional, regional y local. Sin embargo, un enfoque europeo de este ámbito puede ayudar a garantizar una mayor coordinación entre las políticas nacionales, intercambiar mejores prácticas y experiencias y supervisar los logros conseguidos. La «evaluación comparativa» de las políticas y medidas existentes contribuirá a que las tendencias actuales se entiendan mejor y a fijar objetivos.

Los posibles indicadores de entrada podrían centrarse en si la educación en el espíritu empresarial se recoge por escrito en la estrategia nacional de educación, si en los programas escolares se le asigna un tiempo, si se dispone de métodos basados en proyectos, si se cuenta con agentes clave en el ámbito que intervengan como socios, cuántas escuelas ofrecen estos programas y actividades y cuántos estudiantes participan.

1.4.2 Referencias legales en Comunidad Valenciana:

Ley 2/2012, de 14 de junio, de la Generalitat, de Medidas Urgentes de Apoyo a la iniciativa Empresarial y los Emprendedores, Microempresas y Pequeñas y Medianas Empresas de la Comunitat Valenciana:

Artículo 16. Fomento del emprendimiento en el ámbito de la educación primaria, secundaria obligatoria, bachillerato y formación profesional.

La conselleria competente en materia de educación impulsará la introducción de la cultura del emprendimiento como generadora de riqueza

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

para la sociedad, la iniciativa ética y responsabilidad social empresarial, la creatividad, la innovación, el liderazgo, la cultura del esfuerzo y el trabajo en equipo, en todas las etapas educativas no universitarias. A tal fin, se fomentará la vinculación entre el mundo empresarial y dichas etapas educativas, impulsando, entre otras iniciativas, la creación de módulos prácticos y teóricos de creación de empresas y, en general, vinculados a la empleabilidad.

Artículo 17. Fomento de la cultura corporativa de emprendimiento y de la iniciativa emprendedora en el ámbito de la educación superior en la Comunitat Valenciana.

1. La Generalitat, a través de la conselleria competente en materia de formación superior en coordinación con la que tenga atribuida la competencia de apoyo a la empresa y al emprendedor, impulsará la cultura y el espíritu del emprendimiento y la figura del emprendedor en el ámbito de la educación superior en la Comunitat Valenciana. En especial, fomentará los programas, proyectos y actuaciones de las universidades o de sus centros integrados o adscritos, así como de los centros de enseñanzas artísticas superiores, que tiendan a consolidar entre la comunidad universitaria y de la formación superior la cultura corporativa del emprendimiento y promuevan la iniciativa emprendedora entre el estudiantado, el profesorado y el personal de administración y servicios.

2. En las bases de las convocatorias de ayudas, becas, premios y subvenciones de la conselleria competente en materia de universidad se incentivarán los proyectos, iniciativas y actuaciones que promuevan el emprendimiento y la generación de empleo.

En todo caso, será considerado como mérito o criterio de evaluación positivo en las correspondientes convocatorias u otros actos administrativos de gestión y adjudicación o reconocimiento de aquellas ayudas, becas, premios y subvenciones, la presencia de medidas o actuaciones que promuevan o garanticen el emprendimiento y la generación de empleo. En las justificaciones de las ayudas, subvenciones o becas concedidas deberá acreditarse suficientemente la realización o concurrencia de dichas medidas o actuaciones, así como la evaluación y justificación de la consecución de los objetivos señalados.

Artículo 18. Planes de estudios de enseñanzas oficiales de educación superior.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

1. Con carácter general, en el marco de la legislación en materia de formación superior, y sin perjuicio de la autonomía universitaria legalmente reconocida, se fomentará que los planes de estudios de las diferentes enseñanzas oficiales superiores, en especial de grado y de máster, vayan incorporando, como objetivo singular, como competencia específica a adquirir por el alumnado y como elemento a ponderar por el sistema de garantía de la calidad del correspondiente título universitario o superior oficial, la enseñanza para el emprendimiento, así como el impulso de la cultura y la iniciativa emprendedora.

En particular, la cultura del emprendimiento será asimismo potenciada a través de las siguientes iniciativas:

- a) La inclusión de módulos prácticos y teóricos con asignación de créditos universitarios dirigidos a fomentar la creación de empresas en todos los grados universitarios.
- b) La promoción de la investigación vinculada al emprendimiento, en especial en el ámbito territorial local y regional, así como dirigido a la internacionalización.
- c) El fomento de la formación práctica durante los estudios universitarios o de formación superior, vinculada a la empresa, el emprendimiento y la empleabilidad en general, garantizando la internacionalización y la inmersión lingüística en idiomas extranjeros vinculados a las relaciones comerciales, profesionales y empresariales.
- d) El impulso de programas universitarios de formación permanente para emprendedores que garanticen la constante actualización y adecuación de conocimientos, capacidades y competencias para el emprendimiento.

1.4.3 Formación en el emprendizaje en España y en Europa.

La sociedad española se ha caracterizado por:

- Una escasa capacidad para asumir riesgos (optar por abrir un negocio como alternativa profesional).
- Una preferencia a favor del trabajo por cuenta ajena.

Las barreras fundamentales para la creación de empresas han sido:

- La falta de Espíritu Emprendedor.
- El miedo al fracaso.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Aunque en casi todos los países europeos, en diferentes grados, existen compromisos políticos para favorecer la formación en emprendizaje desde el sistema educativo y se han identificado numerosas e interesantes iniciativas en este sentido, incluso desde educación primaria, son iniciativas aisladas, sin contar con un marco integrado en los sistemas educativos. Como consecuencia de ello muchos estudiantes no tienen la posibilidad de acceder en la enseñanza reglada a cursos o programas sobre emprendizaje.

A su vez cabe destacar:

- El desarrollo de indicadores y la recogida de datos en este campo es todavía muy limitada.
- La evaluación de las medidas tomadas es muy limitada u ocasional.
- Aunque existen ejemplos de buenas prácticas, las iniciativas en enseñanza primaria son muy escasas.
- Este tipo de formación es más frecuente en escuelas de enseñanza secundaria, a menudo dependiendo de iniciativas individuales de instituciones educativas.
- La formación profesional en la mayoría de los países no está lo suficientemente orientada hacia el autoempleo y el emprendizaje.
- La formación emprendedora a nivel universitario está mayoritariamente dirigida hacia estudiantes de ciencias económicas y empresariales.
- La provisión de formación específica para formadores en emprendizaje es insuficiente y es el mayor obstáculo para introducir el concepto del emprendizaje en las clases.
- La relación entre escuelas y entidades dedicadas a la promoción del emprendizaje son ampliamente desarrolladas en la mayoría de los países, en muchos casos como resultado de iniciativas adoptadas a nivel local e independiente por organismos individuales o instituciones educativas.
- Se constata la ausencia de financiación privada para programas de emprendizaje en Europa.

1.4.4 ¿Por qué enseñar espíritu empresarial?

El espíritu empresarial consiste en la habilidad de un individuo para convertir ideas en actos.

MÓDULO 1: EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LA CULTURA EMPRENDEDORA.

Incluye la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos destinados a lograr objetivos. Es un apoyo para todos en la vida cotidiana del hogar y en la sociedad, hace que el empleado sea más consciente del contexto de su trabajo y más capaz de aprovechar sus oportunidades, es la base sobre la que los empresarios pueden establecer una actividad social o comercial.

El alumno nunca es demasiado pequeño, es pequeño por su madurez y en función de ella se le exige un nivel en el aprendizaje u otro, el cual de manera cíclica se irá perfeccionando y ampliando, de modo que; podamos formar/crear personas capaces de liderar sus propios proyectos.

Por tanto, la integración del espíritu emprendedor y la incorporación de la cultura emprendedora desde las primeras etapas del sistema educativo constituirán la verdadera siembra para el futuro.

La educación en el espíritu empresarial puede resultar especialmente efectiva en la formación profesional, cuando los estudiantes ya están cercanos a la vida laboral y pueden encontrar una opción valiosa en el trabajo por cuenta propia. Sin embargo, en la mayoría de los casos no se insiste realmente en el espíritu empresarial, pues la tarea que se considera más relevante es la de formar a trabajadores cualificados.

La educación en el espíritu empresarial no se debe confundir con los estudios generales empresariales o de economía, pues su objetivo es promover la creatividad, la innovación y el empleo por cuenta propia.

Por lo tanto, las actividades y los programas existentes que se consideran educación en el espíritu empresarial deberían incluir varios elementos:

- a) Desarrollo de los atributos personales y las competencias (transversales) generales que conforman la base de la mentalidad y el comportamiento empresariales;
- b) Concienciación de los estudiantes de la posibilidad de optar por el trabajo por cuenta propia y el espíritu empresarial como opciones laborales;
- c) Trabajo en proyectos y actividades empresariales prácticos; por ejemplo, dirección de miniempresas por estudiantes;
- d) Aportación de competencias y conocimientos empresariales específicos sobre la creación y dirección de una empresa.

Los programas y módulos empresariales ofrecen a los estudiantes las

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

herramientas adecuadas para pensar de un modo creativo, resolver los problemas con eficacia, analizar objetivamente una idea empresarial y comunicar, difundir en red, dirigir y evaluar cualquier proyecto.

Recalcar que, si bien el provecho de una educación en el espíritu empresarial no se limita a que haya más nuevas empresas y más innovadoras y a que se creen más empleos, con un correcto desarrollo los estudiantes se sienten más seguros a la hora de crear su propia empresa, pues pueden llegar a testar sus ideas en un entorno educativo favorable.

1.4.5 Políticas para la promoción empresarial en Europa:

La promoción empresarial adopta diversas formas en los diferentes países, pero también puede variar dentro de un mismo país. La mayor parte de los países europeos incluyen el espíritu empresarial en los planes de estudio nacionales de educación profesional, al menos hasta cierto punto. Por otra parte, declaran que entre el 90 % y el 100 % de los estudiantes de educación profesional participan en programas de espíritu empresarial en algún momento de su trayectoria educativa profesional. Sin embargo, los programas y actividades incluidos en esas cifras pueden diferir enormemente en intensidad y efectividad. En cualquier caso, en general se considera que sigue habiendo un vacío que se ha de colmar.

Algunas de las razones más importantes del vacío detectado son las siguientes:

- la promoción empresarial no está incluido en todas las partes del sistema educativo;
- la participación de los estudiantes es limitada;
- los métodos de enseñanza no son eficaces;
- se echa en falta el elemento práctico del espíritu empresarial;
- los profesores no son plenamente competentes;
- la promoción empresarial no está vinculada a materias de formación o profesiones concretos;
- el empresariado no se involucra suficientemente.

Por lo tanto, pese a la existencia de algunos datos alentadores, se observa que el recurso a la educación en la promoción empresarial y la eficacia de ésta en Europa sigue lejos de resultar plenamente satisfactoria.

En muchos casos se considera que la competencia insuficiente de los

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

profesores constituye un problema, al menos en lo que respecta a su experiencia práctica en inculcar el espíritu empresarial en el aula. En este ámbito es muy necesaria una mejora. La mayoría de los países declaran que ofrecen a los profesores cursos de formación en espíritu empresarial, pero pocos lo hacen con un enfoque sistemático.

Por otra parte, no parece haber obstáculos administrativos importantes a la cooperación entre escuela y empresa, y por lo general este tipo de colaboración está bien establecido (ejemplo: prácticas en empresa). No obstante, a veces es difícil garantizar la participación de las pequeñas empresas y microempresas en actividades relacionadas con el emprendizaje.

El modo más eficaz de enseñar espíritu empresarial es que los estudiantes participen en proyectos y actividades prácticos en los que se implemente un aprendizaje a través de la práctica y se adquiera experiencia real en espíritu empresarial. Una educación orientada a la resolución de problemas concretos y a la adquisición de experiencia es esencial para impulsar la mentalidad y las capacidades empresariales.

Sin embargo, los métodos de enseñanza más utilizados en algunos casos son las clases teóricas, los juegos de empresa y basados en simulaciones por ordenador, el trabajo sobre la base de un proyecto y en grupo, las visitas a empresas y las prácticas. Pese a la amplia gama de herramientas pedagógicas existente, en general los métodos actuales se consideran anticuados y poco eficaces.

Ello podría deberse a que no todos los profesores optan por métodos activos o a que no todos están capacitados para seguirlos. Otro problema es la inexistencia de métodos interdisciplinarios de trabajo en proyectos concretos. La mayor parte de los profesores actuales no han recibido formación en espíritu empresarial; por lo tanto, puede que no sepan enfocar adecuadamente su enseñanza.

Como conclusión, debe incidirse en la formación inicial y permanente del profesorado como elemento relevante y de gran importancia, pues la educación en el espíritu empresarial aún no se incluye sistemáticamente en los programas de formación para educadores. Incluso en muchos casos, la formación en el lugar de trabajo la imparten organizaciones externas (docentes no incluidos en la formación reglada).

El modo más efectivo de garantizar que la competencia de los profesores

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

en este ámbito es adecuada y está actualizada sería incluir la promoción del espíritu empresarial como una parte obligatoria de su educación. También es importante ofrecer educación complementaria a los profesores que ya han completado la inicial.

Para las autoridades públicas, y más en la actualidad, el primer paso de un enfoque coherente sería crear un comité que coordine la educación en el espíritu empresarial, a nivel nacional o regional, con representantes del Ministerio de Educación y del Ministerio de Economía y con la participación de otros departamentos y entidades públicos y privados pertinentes (incluidas asociaciones empresariales).

La introducción del espíritu empresarial como objetivo explícito en los planes de estudio será una señal clara de su importancia para todos los estudiantes. Por otra parte, de este modo será más fácil para los profesores dedicar horas de enseñanza a este tema.

Actualmente se puede observar una tendencia general de cambio de contenidos a competencias en los planes de estudios nacionales. Este proceso debería continuar: la consolidación de la enseñanza y el aprendizaje basados en competencias facilita la inclusión del espíritu empresarial en los programas escolares.

Algunas de las medidas recomendadas para las autoridades públicas son las siguientes:

- hacer que la exploración de la carrera profesional sea obligatoria e incluir la promoción del espíritu empresarial en la orientación profesional;
- asesorar a los centros escolares y los profesores a la hora de diseñar los planes de estudios y difundir experiencias y prácticas de éxito entre las escuelas;
- apoyar a las organizaciones empresariales dedicadas a promover e impartir la educación en el espíritu empresarial que actúan como intermediarias entre las escuelas profesionales y las empresas.

Dentro de su nivel de responsabilidad, los distintos niveles educativos deberían:

- llevar el espíritu empresarial a todos los ámbitos de estudio de la formación profesional: vincular la formación práctica en determinados ámbitos de estudio al objetivo del espíritu empresarial y prestar apoyo a los estudiantes interesados en crear una empresa.
- hacer uso de métodos basados en la experiencia real (trabajo de proyecto con empresas reales o con la comunidad local, miniempresas de

estudiantes, etc.).

- garantizar el acceso a expertos (de empresas, asociaciones empresariales) que puedan dar formación y apoyo continuo.

Por último, hay otros agentes que desempeñan papeles importantes:

- las asociaciones empresariales deberían promover la colaboración entre las escuelas y las empresas y motivar al empresariado para que participe más en la educación en el espíritu empresarial;
- la Comisión Europea ha de contribuir al intercambio de buenas prácticas, experiencias y métodos, sensibilizar y supervisar el proceso y someterlo a una evaluación comparativa en los Estados miembros de la UE.

1.4.6 Contenidos para la promoción empresarial: alumnos y profesorado.

Al enseñar espíritu empresarial, es especialmente importante centrarse en la personalidad de los jóvenes. Este tipo de educación debería fomentar la creatividad, el sentido de la iniciativa y la asunción de riesgos y otros atributos y competencias de aplicación general que constituyen los cimientos del espíritu empresarial. Respecto de las capacidades operativas, hay que distinguir las competencias empresariales generales que todos deberían adquirir y las que son específicamente necesarias para el espíritu empresarial social o comercial (p. ej., para crear una empresa).

En programas que se orientan de un modo más natural a la creación y dirección de una pequeña empresa (p. ej., peluquería, pastelería, automoción, electricidad) puede resultar crítico y adecuado impartir una formación específica sobre cómo hacerlo. Sin embargo, conviene asegurarse de que el espíritu empresarial se va tejiendo a lo largo de toda la formación profesional y las actitudes empresariales se cultivan en todo el sistema educativo.

Esto es incluso más importante que impartir cursos específicos, pero aislados, de formación en espíritu empresarial.

Como objetivos comunes que atraen y se dirigen a todos los estudiantes podemos citar:

- explotar las oportunidades;
- desarrollar una idea determinada con la perspectiva de un producto o servicio;
- atreverse a enfrentarse a los problemas y a resolverlos;

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- crear redes con otros estudiantes y adultos;
- aceptar las consecuencias de sus propias elecciones;
- considerar el empleo por cuenta propia una opción profesional valiosa;
- gestionar los recursos y el dinero de un modo responsable;
- entender cómo funcionan las organizaciones en la sociedad.

Los estudiantes que deseen poner en marcha una actividad propia después de acabar los estudios necesitarán competencias más específicas, como:

- ser capaces de elaborar un plan de negocio;
- conocer los procedimientos administrativos asociados a la creación de una empresa;
- entender los principios de la contabilidad y la legislación comercial y fiscal;
- ser conscientes de la ética empresarial y la responsabilidad social;
- comprender los mecanismos del mercado;
- estar familiarizados con las técnicas de venta.

En cualquier ámbito de la formación, el modo más eficaz de alcanzar estos objetivos es que los estudiantes participen en proyectos y actividades prácticos, en los que se insiste en el aprendizaje con la práctica y se adquiere experiencia real en espíritu empresarial.

Para impulsar la mentalidad y las capacidades empresariales es esencial una educación orientada a la resolución de problemas concretos y a la adquisición de experiencia. Trabajando con grupos pequeños se pueden conseguir resultados especialmente buenos.

La mayor parte de los profesores actuales no han recibido formación en espíritu empresarial. Por consiguiente, quizás no sepan enfocar adecuadamente la enseñanza del espíritu empresarial. Los profesores deberían entender mejor la educación en el espíritu empresarial y sus diferentes objetivos, métodos y contenidos. Es necesario que los profesores reciban más formación y acudan a más seminarios y talleres y que se difundan diferentes modos de entender y apoyar la mentalidad empresarial.

La formación inicial y permanente del profesorado es de gran importancia, pero la educación en el espíritu empresarial aún no se incluye sistemáticamente en los programas de formación para educadores, y puede resultar difícil conseguir que los centros de formación del profesorado se impliquen.

Es importante que los profesores pasen por el mismo proceso de aprendizaje que ellos aplicarán con sus estudiantes (p. ej., crear una idea y

ponerla en práctica), intercambien comentarios sobre el aprendizaje, valoren las competencias y los conocimientos desarrollados y evalúen todo el proceso.

1.4.7 Evaluación de la calidad, resultados e impacto.

Hay diferentes maneras de evaluar la calidad y los resultados de los programas y actividades de espíritu empresarial en la educación y la formación profesionales. Por ejemplo:

- recopilando las valoraciones de los alumnos que han participado en el programa y de otros interesados;
- calculando el impacto, p. ej., midiendo las competencias y las intenciones empresariales antes y después de participar en el programa.

También se puede evaluar el impacto a largo plazo, por ejemplo calculando cuántos de los estudiantes que participaron en los programas o actividades de espíritu empresarial se han hecho empresarios más tarde. Sin embargo, la creación de una empresa es sólo uno de los posibles resultados de la educación en el espíritu empresarial; por lo tanto, en la evaluación del impacto a largo plazo también se podrían tener en cuenta otros indicadores, como las actividades empresariales desarrolladas dentro de una empresa («*intrapresariales*») o la calidad o el nivel de empleo.

De hecho, lo que se necesita es coordinar la investigación de un modo que vincule las evaluaciones a corto plazo de lo que los individuos experimentan en las escuelas, las medidas a medio plazo de la manera en que cambian las actitudes y las intenciones, y las valoraciones a largo plazo de la calidad y el nivel de empleo y del resultado neto de las tasas de creación y supervivencia de empresas.

La evaluación de la calidad de los programas y actividades debería incluir procedimientos internos y autoevaluación, así como una auditoría externa e independiente, y podría medir:

- Capacidades empresariales generales: creatividad, capacidad de proponer ideas innovadoras, curiosidad, capacidad de trabajar en equipo, confianza en sí mismo, liderazgo, proactividad, disposición para asumir riesgos, competencias para resolver problemas, responsabilidad, etc.
- Competencias empresariales específicas: el conocimiento y la capacidad de entender qué se debe hacer para crear y dirigir una nueva empresa; la capacidad de crear un buen plan de negocio; la capacidad de detectar oportunidades; una idea de los métodos de producción, el conocimiento de las finanzas, etc.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- Actitudes: ¿cuántos estudiantes consideran que el trabajo por cuenta propia es una opción profesional?

En conclusión, y a modo de recomendaciones, las siguientes cuestiones clave merecen una atención especial:

- la cooperación escuela-empresa y la apertura de los centros educativos al mundo exterior;
- la formación del profesorado, introducir en la educación el desarrollo de las cualidades personales relacionadas con el espíritu *emprendedor: el docente como Agente de Cambio*.
- la investigación y la evaluación del impacto de los programas de espíritu empresarial.
- Crear recursos educativos más adecuados y accesibles.
- Formar redes institucionales de apoyo a los/as emprendedores/as.
- en general parece que existe un desfase entre los métodos de enseñanza que se consideran más eficaces para fomentar el espíritu empresarial en la educación profesional y los que se aplican actualmente. Se debe promover un cambio en el estilo de enseñanza de docentes:
 - Pasar del Estilo Tradicional (énfasis en la teoría, profesor protagonista, objetivos de aprendizaje impuestos, profesor que da respuestas, castigo del error, profesor infalible, unidisciplinar).
 - al Estilo Emprendedor (énfasis en la práctica, alumno protagonista, objetivos de aprendizaje negociados, profesor que genera preguntas, aprendizaje del error, profesor que aprende convirtiéndose en un recurso más para el grupo, multidisciplinar, el grupo como activador, la evaluación se convierte en mecanismo de mejora y calidad de los procesos de cambio más que como control de los mismos, considerar "las nuevas tecnologías" dejando a un lado los planteamientos memorísticos-tradicionales).

Admitir, por tanto, toda esta situación exige plantear las categorías del nuevo profesional de la enseñanza:

- Espíritu innovador
- Flexibilidad
- Trabajo en equipo
- Conocimientos tecnológicos
- Favorecer que el alumnado aprenda a responsabilizarse de sus propias decisiones y compromisos; desarrollándoles su autonomía e iniciativa personal a la par que educarles su responsabilidad en las decisiones

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

tomadas, para bien como para "no tan bien" inculcándoles que de los errores también se aprende (el que no actúa no hierra)

- Creer en su profesión, tener sentido de la responsabilidad y compromiso
- En consecuencia, la cultura emprendedora y el espíritu emprendedor se han de considerar no sólo como una asignatura concreta sino como una metodología de enseñanza y desde una perspectiva de carácter transversal; posibilitando al alumnado interiorizar éste valor de la sociedad y no sólo aprenderlo, con el fin de que su actitud ante la vida esté regulada por este eje.

1.5 PARTICULARIDADES DE LA ENSEÑANZA DEL EMPREDEDURISMO FRENTE A CONTENIDOS CLÁSICOS EN LA ENSEÑANZA. LA FIGURA DEL EMPREDEDOR DEL SIGLO XXI.

ELOY SENTANA GADEA

Objetivos específicos

- Contextualizar el fomento del emprendedurismo en las actuales condiciones socioeconómicas
- Identificar las características generales del perfil emprendedor óptimo.
- Motivar la introducción de nuevas metodologías para favorecer el fomento de actitudes emprendedoras en los centros escolares.

1.5.1 Introducción

Quienes trabajamos por el emprendedurismo nos enfrentamos en la mayoría de las ocasiones con unos usuarios de características y motivaciones personales heterogéneas, difuso en cuanto a nivel de conocimientos y absolutamente dispar en cuanto a su motivación autoempleadora.

Por otra parte, estamos viviendo una etapa donde el entorno cambiante, radical, en ocasiones insensible a lo social, está introduciendo cambios que establecen distintas singularidades respecto a otras crisis precedentes:

- a) La incertidumbre como punto de partida generalizado para todas las empresas, en contraposición a una larga etapa de crecimiento sostenido que impulsaba muchas actividades por pura inercia de consumo alcista. La variabilidad no sólo hace referencia sobre qué va a suceder a suceder a corto plazo (gasto de las familias, inversión de las empresas, cambios en la imposición, disponibilidad de liquidez,...), sino también sobre el momento en el que esta situación revertirá. Se habla de años pero no es posible adivinar ni desde qué momento se deberá iniciar la recuperación ni el grado de desequilibrios de partida que resultará tras el monumental desmoronamiento al que asistimos. Es un hecho novedoso al que nunca nos habíamos enfrentado en la edad moderna.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- b) La degeneración del natural ciclo del mercado de trabajo donde de las empresas ya no se espera que sean locomotoras que potencien la contratación; es más, la tendencia apunta hacia una optimización de los recursos humanos y hacia una ralentización de la incorporación de nuevo personal. El empleo por cuenta ajena ya no será una opción tan atractiva como antaño: más trabajo y peor retribución. La recuperación del mercado de trabajo a niveles de 2009 no se espera hasta, al menos, dentro de cinco años.
- c) Reducción del consumo de las familias y empresas: la deuda generada estos años tiene que ser devuelta y eso sólo se puede hacer a través de más impuestos y menos prestaciones desde la Administración, lo que detrae el gasto público y privado. El alto nivel de desempleados asegura una población con máximo control de sus gastos, lo que no animará la producción ni los servicios. El crecimiento de los gastos generales de las familias (IVA, luz, agua, teléfono,...) igualmente, detraerá recursos de la economía productiva.
- d) Las empresas van a tener que trabajar en un entorno más globalizado, no sólo en el ámbito internacional, sino también incluso aquellas que trabajan en ámbitos locales. La reducción del consumo va a minorar los ingresos por cliente en las empresas, por lo que las empresas van a tener que aumentar su mercado para obtener más ingresos. La internacionalización no va a ser una opción, va a ser una necesidad. La expansión a nuevos bienes y servicios aprovechando sus estructuras actuales simbolizará un cambio de ciclo.
- e) Las empresas van convivir en un entorno de restricciones al crédito: hacer más pero sin recursos de los bancos que serán más restrictivos y más caros. Surgirán nuevas alternativas de financiación pero también caras. Las empresas tendrán un nuevo factor clave en su desarrollo como es una eficaz gestión de los cobros y pagos. De igual manera se impondrán estrategias de reducción de costes.
- f) Exposición a las fluctuaciones de los mercados internacionales en mayor medida que lo que ha venido sucediendo en la actualidad. Nuestro entorno será muy sensible a las inercias de los países con los que principalmente nos relacionamos tanto en las exportaciones como en las importaciones.

De todo lo anterior cabe indicar el importante cambio social que va a suponer el

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

paso de una etapa de abundancia en lo económico frente a otra de restricciones materiales, prolongada en el tiempo: se va a producir un cambio radical en el enfoque de la valorización de las personas en cuanto a su importancia personal. Se va a pasar de un estatus realizado por el “tener” o “poseer”, derivados de una etapa de esplendor donde la lógica del crecimiento facilitaba la adquisición de bienes y servicios que conformaban el estatus social, frente a otra donde la relevancia del “ser” y del “saber” van a predominar en los próximos años. La falta de dinero (bajos niveles salariales y créditos, reducción de la renta disponible) para adquirir bienes va a tornar en una intensificación hacia una búsqueda de la importancia de las personas que van a tener que sustituir un esquema social fundamentado en lo material por otro sustentado en nuestra valorización en cuanto a personas y nuestros conocimientos y habilidades personales.

¿Qué implicaciones tiene esto para nuestros discentes emprendedores? Su formación no habrá de estar enfocada sólo o principalmente en su ámbito técnico, sino orientada hacia el dominio de lo emocional y en las habilidades personales como base para la aplicación de los conocimientos técnicos. Es más, en el caso de los formadores, nuestra misión tal vez no debiera ser sólo transmitir una información a nuestros alumnos sino:

“Aumentar el valor de las personas a través de nuestra actuación”

Aunamos en este concepto la idea de 'valor' fusionado con la importancia creciente de las personas. No será *mejor* el que más tenga (títulos, experiencia laboral, elevado salario,...), sino el que más sepa y mejor se relacione con los demás, aplicando adecuadamente sus conocimientos técnicos. Esto será lo que busquen los clientes o empresas de sus proveedores y trabajadores.

Es sin duda un enfoque más complejo, más laborioso para el docente, menos habitual y por tanto más árido en su estructuración como contenido formativo, que asume la labor docente como un todo integrado de conocimientos-actitudes-motivación. Sin embargo resulta especialmente oportuno para dotar a los alumnos de los recursos necesarios para que sean capaces de sobrevivir en el entorno en el que van a tratar de encontrar un espacio en el mercado laboral, bien por cuenta ajena, pero sobre todo con una opción real muy clara en el autoempleo.

No todos nuestros alumnos estarán predispuestos al autoempleo como una alternativa válida para incorporarse al mercado de trabajo. Es lógico tras una larga etapa en la que el empleo por cuenta ajena era una opción a la que

optaban el 85% de nuestros estudiantes³⁷. Revertir esta situación será nuestro reto.

1.5.2 Elementos a potenciar en la formación de emprendedores

A la vista de lo anterior, proponemos que nuestra intervención como docentes incida en tres áreas de las que conforman la idiosincrasia y conocimientos de nuestros alumnos:

1.5.2.1 Rasgos de personalidad

Con nuestra intervención habremos de trabajar distintos ámbitos que nos permitan potenciar en los participantes de la acción formativa sus cualidades en cuanto a:

- Autonomía
- Amplitud de miras,
- Abierto a incorporar tecnología
- Tolerante a los riesgos,
- Capacidad de sacrificio,
- Capacidad para adaptarse a los cambios,
- Competitividad,
- Creativos
- Autoconocimiento como persona,
- Autoconfianza, autoestima
- Autocontrol,
- Curiosidad,
- Eficaz trabajador de equipo
- Decisión,
- Flexibilidad,
- Liderazgo y dotes de mando,
- Honestidad,
- Iniciativa,
- Organizado,
- Orgulloso de su empresa,
- Optimista ,
- Perseverancia
- Proactividad,

³⁷“Crisis Económica e inserción laboral de los jóvenes 2011”. Observatorio de inserción laboral Bancaja – IVIE. 2011

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

- Respeto por el resto de personas,
- Respeto a las normas
- Responsabilidad,
- Sensatez,
- Visión de futuro realista,

No es necesario que nuestros alumnos sean ejemplares en todas y cada una de estas cualidades, pero sí es cierto que los emprendedores suelen destacar en estos factores o en algunos de ellos de manera importante. En cualquier caso, obsérvese cómo buena parte de los conceptos anteriores hacen referencia a cuestiones actitudinales para cuya consolidación se necesita una perseverancia y ejercicios con resultados a medio y largo plazo.

1.5.2.2 Conocimientos técnicos

Nuestros alumnos deberán tener conocimientos que les permitan dominar con suficiencia los distintos ámbitos de la empresa, entre otros:

- Identificar los conceptos básicos de un negocio,
- Identificar un posible nicho de mercado y valorarlo,
- Gestión de mercancías,
- Gestión de personal,
- Marketing y ventas,
- Contabilidad,
- Optimización de tesorería,
- Fiscalidad, de la empresa,
- Herramientas ofimáticas,
- Otras.

Anotar que los conceptos anteriormente indicados son cambiantes debido a las múltiples circunstancias que rodean un negocio y su entorno: modificaciones fiscales, laborales, financieras, informáticas,..., incluso la percepción de los clientes respecto a las campañas de marketing se ven modificados de manera continua,..., esto va a exigir el entrenamiento de una capacidad de adaptación en todo momento y ante cualquier circunstancia.

Es decir, nuestros alumnos deberán tener una visión general de las partes de las que se compone su negocio para, o bien profundizar en ellas y asumirlas de forma directa en sus etapas iniciales o bien para contar con personal bajo su mando que realice estas tareas.

1.5.2.3 Habilidades emprendedoras

Nos vamos a referir en este epígrafe a todas aquellas cualidades que inciden de manera directa en la gestión de la empresa y que exceden a la naturaleza de los conocimientos técnicos. Nos referiremos a ellas como elemento 'soporte' de las anteriores.

Tengamos en cuenta que nuestros alumnos tendrán desarrolladas algunas de estas características por la propia evolución de su personalidad, por lo que deberemos enfocarnos hacia otras detectadas como insuficientes. Abordemos a continuación una descripción de estas habilidades.

1.5.2.3.1 Capacidad de comunicación

Uno de los déficits detectados en los emprendedores es su capacidad de comunicación. La estructuración del mensaje a transmitir, su interpretación, su conexión con el interlocutor,...Es necesario entrenar sus habilidades comunicativas para que sea capaz de, en primer lugar, vender su idea de negocio a sus colaboradores o inversores. Posteriormente vendrá la venta de su producto o servicio y la negociación con proveedores.

Pasión, emoción, habilidades negociadoras, incluso en distintos idiomas, persuasión, capacidad de escucha y convicción, argumentación, empatía. Pero la comunicación no sólo ha de producirse 'extramuros' de la empresa, sino también internamente. Capacidad para dialogar con sus trabajadores y socios, con sus homólogos en la empresa. El adecuado conocimiento técnico deberá estar sustentado por una base comunicativa sólida.

1.5.2.3.2 Capacidades de gestión

El día a día de la empresa se nutre del devenir normal de una empresa (sus cobros, pagos, la gestión de las inversiones, tesorería, el personal,..), pero también de los imprevistos y de la capacidad para afrontarlos con suficiencia. Y es que el desarrollo de una empresa no suele ser líneal, sino más bien trufado de acumulaciones de trabajo, problemas superpuestos, impagos y periodos de una indeseable tranquilidad telefónica. Todos ellos hay que sobrellevarlos positivamente. Para esto será necesario que los alumnos sean entrenados en la gestión y resolución de diversos problemas de manera simultánea y con cierto nivel de estrés; en demostrar sus capacidades organizativas en función de las características de la empresa; fijar los objetivos estratégicos de la empresa con realismo y sobre una base de conocimiento del negocio y del mercado sólidas; conseguir la colaboración de sus trabajadores/ colaboradores

potenciando su capacidad de delegación eficaz, negociando con clientes y proveedores las condiciones que técnicamente son más favorables a su empresa, etc.

1.5.2.3.3 Habilidades para trabajar en equipo y organizativas

Rasgo singular de los emprendedores es su capacidad de liderazgo, externo, pero también interno. Comenzando por el segundo, el liderazgo interno es aquel que permite afrontar las situaciones más complejas, difíciles, aportando el máximo en conocimientos y habilidades por parte del emprendedor a pesar de que el desánimo y abatimiento aparece ocasionalmente en cada persona. Conocer este problema y rehacerse uno mismo para implicar a todo el equipo en la recuperación de una situación crítica exige autodisciplina y confianza en uno mismo.

La empresa es organización y ‘disponer todos los recursos para conseguir un objetivo común’. Pues el emprendedor ha de ser capaz de coordinar todas las piezas (materias primas, recursos humanos, clientes, proveedores, financiación,...), alineados para conseguir ese fin que no es otro que conseguir que su negocio sea rentable y con un impacto social positivo.

Sin duda, una las de las habilidades más importantes son las que implican trabajar con su equipo de colaboradores más próximos. La elección de un equipo es clave para el éxito de un negocio. La adecuada separación de los roles de amistad cuando se entra a formar parte de un negocio con amigos y conocidos es elemento indispensable cuando se trata de articular un negocio de éxito. La habilidad aquí tratada no debe entenderse sólo desde la perspectiva comunicativa, sino también desde el conocimiento de técnicas de planificación, organización del tiempo, análisis, etc...

1.5.2.3.4 Habilidades prospectivas

Una de las características de las PYMES y autónomos es su flexibilidad y capacidad de adaptación. Para aprovechar al máximo esta característica, es necesario que los emprendedores sean hábiles a la hora de identificar tendencias y oportunidades de mercado. En la actualidad, la información llega desde diversos frentes: Internet ha abierto fronteras, pero en este caso es tal la cantidad de datos que la especialización debe centrarse en distinguir los datos útiles de los que realmente no lo son. Seleccionarla, identificar, saber buscarla, contrastarla, utilizar los recursos tecnológicos que ofrece la red,..., serán habilidades imprescindibles. Saber leer la prensa económica, entender sus grandes titulares, agrupar temáticas para observar la tendencia en los mercados, es asignatura obligada para nuestros emprendedores.

**MÓDULO 1: EL ESPÍRITU
EMPRENDEDOR Y LA CULTURA
EMPRENDEDORA.**

Pero no sólo es Internet la fuente de conocimiento. La información que suministran los clientes y usuarios de un servicio es especialmente interesante. Saber obtener esa información, analizarla e identificar las tendencias para adaptar el negocio lo más rápido posible, es una cualidad que, como hemos visto, va a ser imprescindible en un entorno en el que la variabilidad va a ser su signo distintivo. La adecuada estructura de nuestra base de datos, el manejo de la información que suministra será otra importante fuente de datos que guiarán el negocio. Saber cómo se mueve la competencia, que tendencias hay en el mercado....Y, para hacerlo, parece ser importante disponer de una base formativa sólida y multidisciplinar o polivalente.

1.5.3 ¿Por qué debería ser emprendedor?

Hemos visto cuales son las características más importantes de un emprendedor. Podríamos incluso, inferir que nosotros mismos cumplimos muchas de estas características, pero, ¿por qué habrían de dar el salto y convertir esa idea de negocio a la que llevan tiempo dándole vueltas en empresa?

Son diversos los estudios que se han realizado sobre motivación emprendedora y de ellos se deducen una serie de motivaciones de cuya heterogeneidad responden los distintos patrones que generan la autoocupación: desde el autoempleo que surge por necesidad económica (caso de los despedidos que tienen que generar sus propios ingresos) hasta los que se permiten un año de reflexión para analizar y poner en marcha un negocio.

En el caso que nos ocupa, trabajando con jóvenes que tienen ante sí la oportunidad de optar a un empleo por cuenta propia o por cuenta ajena, algunas de las razones que podríamos esgrimirles para su salto hacia el autoempleo podrían ser:

- Poner en práctica una idea empresarial como fórmula de realización personal,
- Poder aplicar ideas o mejoras a un trabajo según tu perspectiva,
- Trabajar en tu lugar de residencia,
- Aprovechar los conocimientos o experiencia familiar,
- Poder trabajar con su pareja, sus padres o con compañeros de trabajo, con sus amigos,
- Ser independiente y obtener capacidad de decisión, de reconocimiento

- social o de mejorar su estatus social,
- Aumentar el nivel de renta personal,
 - Conseguir conciliar la vida laboral o familiar
 - Salvar el problema de no encontrar trabajo en el mercado laboral y decidirse a aprovechar sus cualidades trabajando para uno mismo,
 - Plantear un proyecto surgido como spin-off de una empresa que le ayuda a tomar la decisión, en la que quizá haya participado y le gustaría desarrollar,
 - Permanecer o establecerse en un lugar geográfico donde la persona emprendedora se encuentra bien o le gusta,
 - Solucionar una situación personal, ya sea provocada por dificultades profesionales, afectivas o de cualquier otro tipo,
 - Seguir la tradición familiar,
 - Otros.

Estas son algunos de los aspectos a considerar en la elaboración de los contenidos y planteamientos de los objetivos en la formación de emprendedores. Considérense como un todo y en la que tanto las aptitudes como las actitudes ayudan a conformar un perfil que debe orientarse claramente a sobrevivir en un entorno cambiante, con un alto nivel de competencia y donde las habilidades personales van a resultar un factor clave para el éxito empresarial.

1.5.4 Documentación de referencia

- Planificación García; "El factor humano ante el cambio digital"
- Javier Rey; "El nuevo perfil del emprendedor ideal" en Baquia.com.
- "Conceptos fundamentales: El emprendedor" en Ventanilla Única Empresarial
- Virtual. (<http://www.vue.es/>)
- A. M. González; "Así es el joven empresario" en El Comercio Digital.
- El apartado de idea de la web <http://www.autoocupacio.org>