

(1997) P

4214

DIRECCION DE DESARROLLO Y GESTION LOCAL

INSTRUMENTOS DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL Y REGIONAL

Juan Miguel Yarmuch L */

***/ El autor es funcionario de la Dirección de Desarrollo y Gestión Local del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Este documento fue preparado en el marco del "Taller de Formación en Desarrollo Local", organizado por la Gobernación Provincial de Iquique, y las Secretarías Regionales Ministeriales de Economía y de Planificación y Coordinación de la Región de Tarapacá. Las opiniones expresadas en este documento, el cual no ha sido sometido a revisión editorial, son de la exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las del Instituto.**

I.- VIVERO DE EMPRESAS

1.- El sector de **la pequeña empresa** ha experimentado un crecimiento importante.

2.- Los graves **problemas económicos** por los que atraviesan estructuralmente las regiones, obligan a plantearse un nuevo enfoque de desarrollo, el desarrollo económico local.

3.- El **atractivo de un enfoque local** se fundamenta en su potencial para producir un impacto positivo con recursos escasos, la habilidad para promocionar ideas y conocimientos locales y para implicar a gran parte de la comunidad local como protagonistas -clientes, proveedores, trabajadores, pequeños empresarios- del crecimiento económico.

4.- **En este marco**, caracterizado por una parte por el potencial económico que ofrece la pequeña empresa, y los obstáculos que dificultan su crecimiento y expansión y, por otra, por un contexto de crisis y respuesta mediante el desarrollo endógeno, adquieren todo su sentido los proyectos destinados a favorecer la creación de empresas como recurso para la revitalización económica.

5.- Algunas iniciativas ponen énfasis en **la creación de empresas** viables y estables, actuando sobre los dos problemas básicos que provocan la rápida desaparición de empresas:

- deficiencias en la gestión, y
- falta de financiamiento.

6.- Por ejemplo, las agencias de desarrollo local en el Reino Unido, los servicios de asesoramiento de los ayuntamientos en España, o las boutiques de gestión francesas se orientan al asesoramiento de gestión y financiamiento, y a la formación de nuevos emprendedores.

7.- Otras iniciativas se orientan principalmente a cubrir las deficiencias del mercado de locales: escasez de locales y condiciones desfavorables de arriendo para la pequeña empresa. En este caso, son los **centros de empresas**, los concebidos para solventar dicha escasez mediante el ofrecimiento de locales adecuados en términos de tamaño y localización y con condiciones de arrendamiento flexibles y adaptables a las necesidades de las pequeñas empresas.

8.- Pero existe otra iniciativa, aquella de los **viveros de empresas**, definidos como centros de creación de empresas, que combinan el ofrecimiento de locales a bajo costo con el asesoramiento de gestión y financiero y la prestación de unos servicios comunes, de modo que queden cubiertas las necesidades básicas en un micro-ambiente protegido.

9.- Las **ventajas** que esta iniciativa entrega a las empresas son:

- acceso a locales adecuados y adaptables a las necesidades de las empresas,
- lugar de encuentro privilegiado para creadores de empresas y otras organizaciones implicadas en el desarrollo local,
- acceso a una lista de servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa,
- acceso a asesorías para superar las deficiencias de gestión y las dificultades de financiamiento,
- relaciones favorables con instituciones externas por la posibilidad de hacer negocios conjuntas y por la credibilidad de que goza una empresa que se instale en un vivero tras un proceso de selección,
- potencial para la promoción colectiva y el diseño de estrategias de marketing,
- todo ello se ofrece a un costo global (mobiliario + logístico + ambiental) inferior al precio de mercado, lo que permitirá una más rápida capitalización de la empresa.

10.- En definitiva, las empresas mejoran sus expectativas de supervivencia al evitar muchas de las cargas que supone su creación y establecimiento.

11.- Los **beneficios que un vivero de empresas** puede aportar al desarrollo económico endógeno se concentran en primer término en la creación y mantenimiento de puestos de trabajo y en el aumento de la actividad emprendedora. Con la gestación de empresas viables y exitosas se consigue una expansión de la base económica mediante el incremento del empleo y de los ingresos fiscales.

12.- En este hecho radica el interés de las administraciones públicas locales por la promoción de viveros de empresas, los cuales pueden orientarse a los objetivos socioeconómicos concretos derivados de las necesidades específicas que se detectan en una comuna, ciudad o zona concreta.

13.- Los **objetivos más comunes de un vivero de empresas** son:

- creación de puestos de trabajo y empresas autóctonas en áreas con problemas económicos,
- desarrollar una ventaja comparativa, bien aprovechando los recursos locales existentes en algún sector de actividad, bien mejorando la competitividad, al facilitar la adquisición de nuevas tecnologías,

- creación de puestos de trabajo y orientación al autoempleo para la población discriminada,
- detener el traslado de empresas a otras áreas de crecimientos económico,
- aprovechar los recursos existentes, por ejemplo, instalaciones industriales en desuso.

14.- Los promotores pueden distinguirse entre centros públicos, centros público-privados y centros privados.

- los centros públicos tienen como promotor y patrocinador principal a la administración local o municipio. La actuación se lleva a cabo a través de los departamentos de desarrollo económico o de desarrollo y rehabilitación urbana.

- los centros público-privados son los más numerosos y se conciben mediante la asociación y cooperación estrecha entre la administración local y agencias sin fines de lucro, tales como agencias de desarrollo local, cámaras de comercio, organismos no gubernamentales, etc. La administración pública local suele aportar apoyo técnico y financiero para el desarrollo de los centros de empresas.

- los centros privados se destinan prioritariamente a cubrir la demanda de locales adecuados cuando existe la posibilidad de obtener beneficios o cuando su construcción es incentivada.

II.- PARQUES TECNOLÓGICOS

1.- En la actualidad se ha creado la conciencia de que la **innovación tecnológica es la clave** del progreso económico y social.

2.- Poco a poco se ha ido imponiendo la idea de que la innovación tecnológica se produce a través de las **interdependencias** que se establecen **entre las Empresas, la Administración Pública, y los Centros públicos de investigación y Universidades.**

3.- La **política tecnológica** se define como el conjunto de actividades promovidas por la Administración pública dirigida a **eleva el nivel de innovación tecnológica de las empresas o a crear empresas innovadoras.**

4.- Una de las medidas directas o **instrumentos de la política tecnológica son los Parques Científicos y Tecnológicos.**

5.- Los **Parques Científicos** se definen como iniciativas inmobiliarias que cumplen las siguientes condiciones:

- están situados en la proximidad de instituciones de educación superior o centros de investigación avanzada con los que mantienen vínculos operativos,
- se diseñan para promover la creación y crecimiento de empresas basadas en el conocimiento científico, y
- facilitan, a través de las acciones adecuadas, la transferencia de tecnología desde las instituciones docentes y de investigación hacia las empresas situadas en él o en sus inmediaciones.

6.- El **principal objetivo** de un Parque Científico es la **investigación, desarrollo y diseño de nuevos productos, procesos o servicios justo hasta la fase de comercialización.**

7.- Los **Parques Tecnológicos** se definen como **iniciativas inmobiliarias que tienen como objetivo el proporcionar ubicación a empresas involucradas en la aplicación comercial de tecnologías emergentes, también denominadas tecnologías de punta.** Las actividades de dichas empresas incluyen una o más de las siguientes acciones: investigación y desarrollo, producción, ventas y servicios. Un Parque Tecnológico se diferencia por lo tanto de un Parque Científico en su mayor énfasis en actividades de producción, pero la frontera entre ellos es más bien difusa.

8.- El **principal objetivo** de un Parque Tecnológico es **movilizar la energía humana en torno al proceso de innovación, que constituye su auténtica razón de ser.**

9.- El **Parque Tecnológico como herramienta de desarrollo regional contribuye a elevar el número de empresas basadas en el conocimiento tecnológico y a mejorar el nivel de innovación de las ya existentes,** mediante la adopción de medidas tendientes a lograr los siguientes objetivos:

- una fuerte movilización de los actores locales,
- canales para favorecer la transferencia de tecnología, y
- un clima propicio para la innovación.

10.- Los **promotores** de la creación de un Parque Tecnológico puede partir de uno o varios de los actores antes indicados, a saber Universidad, Administración pública y Empresas.

11.- Por ejemplo, un **Parque Tecnológico promovido por una Universidad** puede tener los siguientes objetivos:

- proporcionar los medios suficientes para que surjan nuevas empresas a partir de las actividades universitarias,
- crear una estructura para que se produzca la transferencia de tecnología entre la Universidad y la industria,
- crear las condiciones para que la investigación se mantenga en contacto con las prioridades comerciales, y
- crear una cultura en la que los universitarios y los empresarios generen investigación y sinergias en su propio grupo.

12.- De lo expuesto se deduce que un Parque Tecnológico que tiene como **principal objetivo producir el desarrollo socioeconómico de la región en la que está situada**, es una entidad sin fines de lucro que gestiona un complejo urbanístico que posee las siguientes características:

- nivel de edificación según las normas urbanísticas definidas que aseguren la calidad del conjunto,
- próximo a una Universidad o a los centros de investigación con los cuales mantiene vínculos operativos,
- buenas comunicaciones, en particular proximidad a un aeropuerto, puerto y vías de comunicación expeditas,
- organización adecuada para fomentar la formación y desarrollo de empresas cuya actividad tenga una fuerte base de conocimiento tecnológico. Para ello posee una incubadora de empresas y un centro de empresas e innovación, y
- organización adecuada para facilitar la transferencia de tecnología de los centros de investigación a las empresas u organismos situados en él.

13.- Los **servicios** que un Parque Tecnológico debe proporcionar a las empresas situadas en él y de su entorno, así como la estrategia global que debe poner en marcha para contribuir al desarrollo regional dependen de la situación de la región en que va a instalarse.

14.- Entre las **normas generales comunes a todas las iniciativas de Parques Tecnológicos** cabe destacar por su importancia:

- establecer zonas diferenciadas para las empresas,
 - * una incubadora de empresas para albergar nuevas iniciativas empresariales,
 - * edificios en arriendo para empresas de una cierta dimensión, procedentes o no de la incubadora,
 - * terrenos en venta o régimen de concesión destinados a empresas que quieran combinar la imagen del parque con la suya propia.

- establecer normas precisas para regular la admisión de empresas. Ya que la imagen de un Parque Tecnológico depende de las empresas situadas en él. Se les exige que presenten un proyecto de empresa, tanto en los aspectos financieros como los tecnológicos, potencial de crecimiento y otros aspectos relevantes.

- definir y establecer los servicios. Los servicios que un parque pone a disposición de las empresas situadas en él constituyen la mejor forma de proporcionarles ventajas competitivas. Los servicios más importantes son:
 - * cooperación entre las empresas y la Universidad,
 - * servicios de oficina,
 - * servicios de información,
 - * restaurante, como punto de encuentro y contactos,
 - * incubadora de empresas,
 - * servicios de investigación y desarrollo,
 - * desarrollo de una importante imagen de marca,
 - * establecimiento de un programa de relaciones públicas e innovación.

15.- En resumen, **un Parque Tecnológico es un organismo de interfaz entre la Universidad, las empresas y la Administración pública, que adecuadamente proyectado y organizado contribuye al desarrollo regional** porque:

- favorece la relación entre las empresas y la Universidad,
- contribuye a la diversificación industrial, y
- favorece la transferencia de tecnología.