



**Notas sobre Proyectos de
Emprendimiento Juvenil en América Latina y Caribe**

Luis González
Coordinador Técnico del Proyecto PREJAL
Julio 2007



CEOE

Confederación Española de Organizaciones Empresariales

INDICE

1. Introducción: la actividad emprendedora en América Latina.....	3
2. Programas de emprendimiento juvenil: cuestiones preliminares.....	5
3. Una descripción tentativa de algunos programas de emprendimiento.....	8
3.1 Sector público.	10
3.2 Programas de organizaciones sociales.....	11
3.3 Algunos programas en el entorno empresarial.....	14
4. Sectores para el emprendimiento juvenil.....	17
4.1 Las nuevas tecnologías y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs)	17
4.2 Otras estrategias.....	21
5. Algunas propuestas para el diseño de programas de emprendimiento.....	23
Bibliografía.....	26

Notas sobre Proyectos de Emprendimiento Juvenil en América Latina y Caribe

1. Introducción: la actividad emprendedora en América Latina

En un mundo crecientemente globalizado, caracterizado por complejo y acelerado proceso de cambio en los patrones del crecimiento, el fomento del tejido empresarial, especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas, aparece como un factor que suscita cada vez mayor interés. En la mayor parte de los países, el sector público y las empresas de mayor tamaño han entrado en una fase de estancamiento en lo referente a su capacidad para absorber la oferta de mano de obra. Por tanto, las políticas y programas de fomento del emprendimiento cobran un claro protagonismo.

Los mecanismos de creación de empresas y su impacto positivo en el crecimiento y el empleo son objeto de estudio en numerosos círculos. Sin embargo, a pesar de ser evidente, este impacto no se deja sentir en el empleo ni en el crecimiento de forma inmediata ni automática, sino que puede demorar hasta 10 años en manifestarse¹.

En este contexto, la promoción del emprendimiento, a través de políticas y programas *ad hoc*, no puede enfocarse como una solución de corto plazo y su virtualidad residirá en su capacidad para impulsar el cambio en el tejido productivo. El perfil de las empresas que debería favorecerse a través de nuevos programas debería diferenciarse del predominante en la estructura de los negocios existentes, y generar así innovaciones sustanciales en el territorio objeto de intervención.

Los índices de la actividad emprendedora en la región² arrojan elevadas tasas de actividad en este campo. Sin embargo, un análisis en detalle de las cifras altera significativamente la interpretación de estas tasas en varios sentidos:

- El índice de autoempleo: Mide la cantidad de individuos que tienen un negocio propio (porcentaje del total de personas empleadas). Sin embargo, no refleja las diferencias de calidad de los negocios de los autoempleados, concentrados generalmente en sectores informales y de bajo valor agregado. Por ello, los países de mayor índice de autoempleo no siempre apuntan a mejores condiciones de desarrollo. En América Latina y Caribe, según datos de la OIT para 2002 (OIT, 2004)³, el porcentaje de autoempleados-trabajadores independientes- variaba entre el 20% de Costa Rica al 37% de Honduras, mientras que en la mayor parte de los países desarrollados, este porcentaje no suele pasar del 10%.

- El índice de penetración empresarial: Representa la cantidad de individuos que son empresarios y se expresa como porcentaje de la población activa total. No obstante, este indicador presenta debilidades importantes. Por un lado reúne en una misma categoría distintos tipos de negocios y no considera que cada empresario pueda tener más de una

¹ Ver, Pablo Angelelli y Julia Prats citando a Van Stel y Storey (2004). En: *Fomento de la actividad emprendedora. Sugerencias para la formulación de proyectos*. Washington, DC: BID, marzo 2005

² Ver, Angelelli y Prats, *op.cit*

³ Ver, OIT Panorama Laboral, 2004. Lima: OIT, 2004

empresa. En el caso europeo, el eurobarómetro muestra importantes variaciones de un país a otro. En Dinamarca y Luxemburgo, este porcentaje es del 6%, frente al 13% de España, 15% de Portugal y más del 18% en Grecia e Italia. En el caso de América Latina y Caribe, el índice se sitúa en niveles cercanos a los de Portugal, Grecia e Italia.

Otros indicadores igualmente relevantes en esta materia, los proporciona el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y son:

- El índice de actividad emprendedora, como porcentaje de individuos adultos (de 18 a 64 años) involucrados en la creación o gestión de una nueva empresa.

- El índice de actividad emprendedora dinámica, que mide el porcentaje de personas involucradas en la creación de empresas innovadoras y generadoras de empleo.

Ambos índices, a diferencia de los anteriores, se concentran en individuos que están acometiendo las fases iniciales de un negocio, aunque el primero de ellos vuelva a hacer difícil la diferenciación a efectos de la calidad y condición de la empresa.

Cuadro 1: Clasificación de países según índices del GEM⁴

	Alto índice de actividad emprendedora	Medio	Bajo
Alto índice de actividad emprendedora dinámica	Chile, Corea, Nueva Zelanda, Uganda, Venezuela	China, México	Hong Kong, Eslovenia
Medio	Brasil, India	Australia, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Hungría, Islandia, Irlanda, Singapur, Reino Unido	Bélgica, Italia, Suecia
Bajo	Argentina, Tailandia, Alemania, Grecia	Israel, Noruega, Sudáfrica, Suiza	China, Taipei, Croacia, Francia, Japón, Holanda, Polonia, Rusia

Fuente: Informe ejecutivo GEM del año 2003

Como en el caso anterior (aunque el GEM solamente evalúa algunos países latinoamericanos), los resultados son ciertamente positivos para los países de la región que son analizados.

⁴ Ver, Angelelli y Prats, *op.cit.*

Lo que se deducir de estos indicadores es que la decisión del emprendimiento por parte del individuo en América Latina goza de buena salud. La opción de la creación de la empresa está presente en la mente de los latinoamericanos y no representa una iniciativa social o culturalmente aislada, sino que es adoptada por una parte importante de aquellos que ven en la misma un medio de sustento económico, de superación y desarrollo.

Las lecturas más interesantes de estos indicadores arrojan más dudas en la calidad, viabilidad y sostenibilidad de la empresa que en la decisión misma del emprendimiento. Pareciera que el problema no es tanto de cantidad, sino de calidad en la forma en la que los latinoamericanos abordan el desafío del emprendimiento. En este sentido, pesan cuestiones como las de la formalidad, productividad y competitividad de estas iniciativas. Resultan particularmente interesantes indicadores de demografía empresarial, como las tasas de creación, desaparición y creación neta de empresas, los cuales no están todavía suficientemente desarrollados en los países de la región, a excepción de Chile.

En el caso de América Latina y el Caribe, las debilidades de la actividad emprendedora están asociadas en forma más directa a las menores capacidades de generar empresas dinámicas que a la ausencia de personas con motivación para emprender, aunque gran parte de esta motivación sea impulsada en el caso latinoamericano más por factores negativos como la falta de empleo, que por la existencia de capacidades empresariales. Si bien los datos del GEM referidos a un escaso grupo de países indican que éstos aparecen como algunos de los más emprendedores del mundo, al realizar comparaciones internacionales en términos del dinamismo de las nuevas empresas, la región latinoamericana aparece con claras desventajas⁵, tal como lo corroboran los datos de la OCDE, referidos en una parte posterior de este trabajo.

El objetivo específico que debería enfatizarse en el diseño de nuevos programas pasa por favorecer la supervivencia y crecimiento de las empresas creadas. Es fundamental propiciar un cambio sociocultural en el marco de nuevas políticas que aborden la racionalización de lo que es un sector de muy escasa viabilidad, como el de los nuevos emprendimientos informales, con escaso capital y débil diferenciación con respecto a su entorno. Frente a las soluciones que puedan determinarse para apoyar la supervivencia de este tipo de micronegocios, único sustento de sus propietarios, permanece el desafío de generar nuevos instrumentos y programas que favorezcan realmente el emprendimiento, mas allá de la cultura de la supervivencia, como elemento dinamizador de la economía, del crecimiento y del empleo.

2. Programas de emprendimiento juvenil: cuestiones preliminares

La situación actual de los programas de fomento de emprendimiento juvenil en la región no permite arrojar conclusiones muy claras. En primer lugar, porque a diferencia de los programas de capacitación e inserción laboral, no abundan las evaluaciones ni los

⁵ Ver, Angelelli y Prats, *op.cit*

estudios de impacto de este tipo de programas⁶, salvo en algunos casos aislados, como el peruano, donde sí ha existido alguna investigación al respecto⁷.

Al margen de lo anterior, y sin entrar en el desarrollo de un diagnóstico de las poblaciones y finalidades atendidas por estos programas, conviene tener en cuenta una serie de factores:

- La primera cuestión es la relativa al objetivo último de este tipo de programas. Existe un cierto consenso sobre el hecho de que este tipo de programas (los de emprendimiento en general, juvenil o no), aún teniendo una incidencia positiva en la creación de puestos de trabajo, no pueden por sí solos suplir las insuficiencias que el mercado acusa en el lado de la demanda de empleo.

- Es importante tener en cuenta que la incapacidad de los programas de emprendimiento esta ligada, no a la insuficiencia de los programas *per se*, sino a la colisión que se produce entre los mismos y la creación de un entorno adecuado para la creación y desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Esta es una colisión generada, no solo a nivel de los programas de fomento del emprendimiento, sino con el amplio abanico de servicios que el Estado, a nivel central y a los niveles descentralizados, ofrece a las MYPEs. “Esto ha sucedido principalmente por dos motivos: en primer lugar porque los programas gubernamentales son finitos y solo pueden alcanzar un número limitado de empresas; en segundo lugar, porque el entorno empresarial en el que operan las MYPEs se ve afectado por influencias más amplias, que pueden socavar el impacto de programas gubernamentales específicos”⁸. Esta es por tanto una cuestión de entorno, que resulta conveniente tener en cuenta.

- A partir del razonamiento precedente, la siguiente cuestión es si el fomento del emprendimiento juvenil debe merecer una atención específica en el diseño de programas y acciones destinados al fomento del emprendimiento en general. La cuestión quizás deba matizarse en función de la realidad específica de dicho debate en la región. En América Latina y el Caribe, en un primer acercamiento a este planteamiento, en teoría, la población objetivo no tiene una significación elevada. Los jóvenes emprendedores en la región, representan solo el 8.2% del total de emprendedores en el área, aproximadamente 5.1 millones de jóvenes de entre 16 y 24 años⁹. A pesar de estas cifras modestas, debe tenerse en cuenta el potencial estratégico que el aumento de la cultura empresarial podría tener en términos de cohesión social, progreso y reducción de la pobreza, si estas cifras se incrementasen en el medio y largo plazo. Podría decirse que el aumento del tejido empresarial puede incidir de forma significativa en la creación de empleo y como etapa de transición hacia la obtención de un empleo asalariado. Desde este punto de vista, estas cifras señalan, antes que un problema, un amplio margen sobre el cual trabajar, y que genera la escasez de cultura emprendedora en la región. Podría concluirse entonces que existe un evidente grado de desaprovechamiento de estos programas y de su potencial en

⁶ Ver Miguel JARAMILLO. Los emprendimientos juveniles en América Latina y el Caribe: ¿una respuesta ante las dificultades del empleo? Buenos Aires: Red Etis, 2004.

⁷ Ver JARAMILLO, Miguel y PARODI, Sandro. *Jóvenes Emprendedores. Evaluación de programas de promoción*. Lima: Instituto Apoyo, enero, 2003.

⁸ Ver, Gerhard Reinecke y Simon White. *OIT Políticas para pequeñas empresas*. Ginebra: OIT, 2004.

⁹ BID, 2006.

términos de integración social y reducción de la pobreza, que no ha sido suficientemente explorado por parte de los Gobiernos, aunque sí en mayor medida por organizaciones de la sociedad civil, mundo educativo u organizaciones empresariales.

- Uno de los retos en la definición de estrategias nacionales de fomento del emprendimiento y, de forma específica, del emprendimiento juvenil es lograr una mayor articulación del aparato del Estado en estos aspectos. En el ámbito de lo público, los programas que favorecen el empresariado juvenil (aun en su escasez) tienen una connotación social, vinculados a programas sociales de los Gobiernos, los Ministerios de Juventud y Deportes, Desarrollo Social o Trabajo, mientras que la promoción de las MYPEs y del entorno propicio para su creación y viabilidad suelen caer dentro de políticas macro de competitividad, bajo el control de los Ministerios de Economía y sin hacer énfasis en la promoción del empresariado juvenil. La mejor articulación de las acciones desde estas dos órbitas debería ser impulsada desde las administraciones públicas, si se quiere extender de forma sostenible la cultura y el potencial del emprendimiento en una población que se ubica principalmente en niveles socioeconómicos bajos, pero que puede encontrar en el emprendimiento una vía legítima y sostenida para mejorar su situación. Dicha estrategia se integra en el impulso a la competitividad productiva de cada país.

- Finalmente, un aspecto crucial para propiciar nuevas ideas en relación al emprendimiento juvenil en América Latina y Caribe y afianzar su papel para afrontar objetivos socialmente más ambiciosos es ubicarlo en la realidad en la que se desarrolla. Al margen de hacia dónde podrían ir las ideas tendientes a propiciar un aumento de la cultura empresarial en la región, hay una cuestión previa sobre qué actuaciones impulsar en torno a los emprendimientos ya existentes. La mayoría de los emprendedores latinoamericanos proceden de estratos socioeconómicos bajos y son “emprendedores por necesidad”. De un estudio de encuestas de hogares en 14 países de la región, se puede inferir que 12.8% de los trabajadores jóvenes de América Latina y el Caribe son emprendedores. De este 12.8%, cerca de 11.9% son emprendedores autoempleados por necesidad, siendo el 0.9% restante empleadores (y por lo tanto emprendedores surgidos ante una oportunidad económica, y en cuya decisión de emprendimiento no pesó la necesidad de tipo económico). Del total de emprendedores jóvenes, 57.2% pertenecen a los dos quintiles más bajos de renta¹⁰. Dicha realidad configura un campo de acción que debería condicionar la acción en el diseño de los programas, no siendo el caso en la actualidad. El tema subyacente en este punto es si el hecho de que la mayor parte de estos emprendimientos provienen de decisiones de subsistencia, es de suponer que los mismos estén forzosamente condenados al fracaso, y por tanto en un razonamiento llevado al extremo, un apoyo decidido por parte del aparato estatal o de otras instancias sociales no sería rentable.

En la práctica, éste no es un argumento válido. Hay un gran potencial económico y social, como recogen párrafos anteriores. Existen programas que han probado la viabilidad socioeconómica de algunas experiencias, como se verá más adelante. Lo realmente significativo es que del éxito de trabajar en dicho entorno depende precisamente que más jóvenes de renta media y baja visualicen el emprendimiento como una alternativa para

¹⁰ BID, 2006.

alcanzar un trabajo decente –y de proporcionarlo a otros individuos– para prestar servicios a sus comunidades y para contribuir a la creación de condiciones de desarrollo productivo en ámbitos locales, que necesitan estrategias para apuntalar su crecimiento.

De esta forma, podría romperse el vínculo que mantienen en la región la condición de desfavorecido y la decisión de abordar el emprendimiento como una salida de subsistencia, sin apostar por una decisión de motivación y realización personal. Un estudio reciente de la OCDE señala que la mayor parte de las empresas dinámicas (las más viables en términos de generación de riqueza y empleo) de la región se originan en los estratos medio, medio-alto y alto (71% del total), frente al 52% del Este de Asia. En esta última región, un 48% del total de las empresas más dinámicas se genera en los estratos medio-bajo y bajo, frente al 29% de América Latina¹¹. La conclusión es obvia: los estratos menos favorecidos son en otras latitudes un vivero de proyectos empresariales competitivos y sostenibles que pueden realizar una contribución significativa al desarrollo de cada país y a la creación de trabajo decente, no estando abocados *per se* a producir iniciativas empresariales de dudosa viabilidad, escasa productividad y nula contribución al crecimiento.

3. Una descripción tentativa de algunos programas de emprendimiento

A la hora de determinar la relevancia de los programas de fomento del emprendimiento, existen algunas ideas previas que conviene tener en cuenta:

- Los programas existentes abordan las fases de información, la capacitación para el emprendimiento (diseño de plan de negocio, determinación del perfil empresarial, habilidades específicas para el manejo de la empresa o nivelación escolar); asistencia técnica (desarrollo de planes, búsqueda de socios, proveedores, diseño de estrategias, planes de financiamiento, etc) y asistencia financiera.

- Existe un buen número de casos en los que no se puede hablar de programas de emprendimiento *per se*, sino de líneas de fomento del emprendimiento en el marco de programas más amplios destinados a favorecer la inserción laboral de los beneficiarios considerados, que en la mayoría de los casos no son jóvenes, sino individuos sin consideración de edad máxima.

- Hay cierto consenso en que los programas tienden a ofrecer mayores tasas de éxito, a medida que presentan itinerarios más completos. La focalización en capacitación de forma única, según las escasas investigaciones realizadas, no tiene efectos relevantes¹².

- Igualmente, si se apuesta por programas más ambiciosos desde el punto de vista de la amplitud del itinerario que propongan (es decir, mas allá de los componentes exclusivos de información-capacitación), resulta evidente que el establecimiento de procesos de selección entre los beneficiarios (filtros consecutivos) es inevitable, especialmente si se

¹¹ Ver, OCDE. *SME and Entrepreneurship Outlook, OCDE. Putting the young into business. Policy challenges for youth entrepreneurship*. México D.F.: OCDE, abril, 2005.

¹² Ver, Jaramillo, *op.cit.* (*Los emprendimientos juveniles en América Latina...*).

considera la inclusión de otros elementos que implican costos elevados, como la asistencia técnica y, por supuesto, el caso de la asistencia a la financiación.

- La región presenta una oferta importante en términos de programas destinados a egresados universitarios con un grado adecuado de acompañamiento en diversas fases, aunque por otro lado existe un vacío reseñable en los jóvenes que acusan alguna situación de vulnerabilidad y que son parte de la población que potencialmente se podría encaminar hacia el emprendimiento. Es el caso de aquellos con deficiencias educativas o de formación y de los que no poseen recursos económicos, o casos que combinan ambas carencias. Por lo menos dos países han acumulado una amplia experiencia en diferentes rubros de la promoción del emprendimiento: Colombia y Chile.

- El diseño de los programas debe definir con claridad la población objetivo y abarcar segmentos que siendo parte de la realidad social de los países de la región, como los vulnerables, son objeto de forma mayoritaria de programas de fomento del empleo asalariado. En estos casos, resulta obvio que el diseño debería tomar en cuenta las particularidades de estos colectivos, remediando vacíos de educación básica o media, o proporcionando experiencias laborales iniciales, de forma previa al desarrollo del emprendimiento.

- También debe destacarse el papel de algunas instancias, cuyo trabajo en red con otros referentes institucionales podría jugar un papel mayor en el impulso de este tipo de iniciativas. Es el caso de las organizaciones empresariales o de las empresas en el marco de las acciones de responsabilidad social con un enfoque de desarrollo comunitario. Existe consenso sobre la importancia de involucrar al sector empresarial a través de este tipo de acciones y mediante su colaboración en programas que ofrezcan experiencia empresarial previa a los futuros emprendedores, como parte de su aprendizaje de habilidades técnicas para el manejo de la empresa.

Esta clasificación es puramente tentativa y se orienta a exponer algunos programas, utilizando el criterio de su naturaleza pública, sociedad civil o privada, para proporcionar algunas pautas sobre el diseño futuro de los programas de este rubro. Adicionalmente, en los diferentes apartados, se han incluido algunas experiencias no latinoamericanas, pero que sí han acreditado ciertos logros y que se pueden considerar relevante a efectos de un posible ejercicio de replicabilidad en la región.

Finalmente, es aconsejable tener en cuenta que la frontera que dibuja el límite entre el apartado 3.2 (programas de organizaciones sociales) y 3.3 (programas privados o del entorno empresarial), es bastante difusa, por el hecho de que los programas ejecutados por organizaciones sociales, cuentan en muchas ocasiones con financiación o participación en alguna fase por parte de empresas). A estos efectos, se ha utilizado el criterio de ejecución para establecer esta línea de separación. Este informe reconoce por otra parte, la utilidad de haber llevado a cabo una diferenciación en función de la cobertura de fases (orientación, capacitación, asistencia técnica, financiación), pero el tiempo empleado en su realización no ha permitido un ejercicio de dicho alcance.

3.1 Sector público.

En América Latina y el Caribe no hay una presencia muy elevada de programas destinados al fomento del emprendimiento juvenil. Existen líneas de política educativa que tratan de introducir la educación para el emprendimiento en la currícula del sistema educativo, líneas de financiamiento para proyectos empresariales, independiente de la edad del beneficiario (Fondo de Capital Semilla en Chile), además de programas específicos que contemplan el impulso a los proyectos de emprendimiento en alguna de sus fases. El análisis en profundidad de este tipo de programas debería arrojar conclusiones sobre la posible replicabilidad de los mismos a escalas superiores, y con énfasis en el amplio sector de la población desfavorecida:

- El Programa Joven Emprendedor (Brasil). Este programa forma parte de las acciones que lleva a cabo el Programa Nacional de Estímulo al Primer Empleo (PNPE) del Ministerio de Trabajo Brasileño. Esta iniciativa tiene como objetivo crear oportunidades de empleo y renta para los jóvenes de 16 a 24 años en situación de desempleo y que forman parte de familias cuyos ingresos no superan la mitad del salario mínimo.

Para participar en el proyecto, el joven necesita inscribirse en el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). Al ser seleccionado, el beneficiario pasa por un curso de capacitación en emprendimiento (que dura unas 75 horas, aproximadamente), y que comprende disciplinas como finanzas, legislación del trabajo, procedimientos bancarios y orientación para planes de negocio.

Tras esta primera etapa, y con el apoyo de un consultor del SEBRAE, el joven elabora un plan de negocio con las especificaciones de costos necesarias para el inicio del proyecto, que pasa posteriormente al Comité de Crédito, el cual analiza su viabilidad.

El Comité de Crédito otorga tres tipos de ayudas:

- Créditos al autoempleo de hasta 10,000 reales, pagaderos en 60 meses y con 12 de carencia.
- Créditos a MIPYMES de hasta 50,000 reales, pagaderos en 84 meses y con carencia de 18.
- Créditos para cooperativas, de hasta 5,000 reales por asociado, con un techo máximo de 100,000 por cooperativa, pagaderos en 84 meses y con una carencia de hasta 18 meses.

Siendo un programa reciente (2005), a mediados de 2006 se habían presentado cerca de 200 planes de negocio habiéndose aprobado 35 y estando 165 en análisis de viabilidad por parte del Comité de Crédito. Sin duda, se trata de un programa en fase incipiente, pero que presenta elementos interesantes como la asociación con el SEBRAE, la búsqueda de la motivación empresarial por parte de sus beneficiarios y el espectro de su cobertura, entre jóvenes con escasos recursos.

Bono Emprende-Perú.

Esta iniciativa es un componente del Programa Perú Emprendedor dirigida al fomento del emprendimiento de los jóvenes entre 18 y 35 años de edad que tenga al menos la secundaria completa.

El joven con una idea de negocio debe pasar por una serie de etapas, que parten de un concurso de ideas en la que se presentan las propuestas de negocio de cada convocatoria. Los seleccionados tras esta primera etapa pasan a la segunda, en la que se les proporciona capacitación específica y gratuita para el desarrollo de habilidades empresariales. En una tercera fase, expertos del programa brindan capacitación y asesoría especializada para la elaboración de un plan de negocios, durante dos meses. Todos los planes reciben sendos bonos de implementación y de consolidación que les generan importantes descuentos a la hora de contratar apoyo externo en las dos fases referidas por los bonos. Al margen de ello, los cinco planes mejor evaluados en cada una de las regiones de intervención del programa reciben un aporte de este último en forma de capital semilla para el inicio del negocio.

El programa, a diferencia del brasileño, no está focalizado en los segmentos desfavorecidos. No obstante, trabaja a partir de jóvenes con un mínimo de escolaridad y con un cierto grado de motivación, para proporcionarles insumos si no determinantes, sí útiles, en la medida que mantengan dicha motivación hacia el emprendimiento. Este es un colectivo en el que abundan jóvenes que sin llegar a la educación superior, y contando con un mínimo de capital, manifiestan el deseo de iniciar un micronegocio; pero carecen de asistencia técnica y orientación para llevarlo a cabo.

3.2 Programas de organizaciones sociales.

Por regla general, son programas con grupos más reducidos de beneficiarios, que pueden enfocar situaciones socialmente más complejas. La gran cuestión que pesa sobre este tipo de programas es su potencial replicabilidad en ámbitos mayores. Algunos de ellos tienen el mérito de propagar la posibilidad del emprendimiento en entornos donde la idea de iniciar una empresa está descartada por la mayor parte de la población. Algunos apuntan ideas sobre como involucrar a la sociedad civil a través de la conformación de redes con empresas, instituciones financieras y profesionales en el estímulo al emprendimiento entre los jóvenes.

Programas de la Fundación Impulsar (Argentina) y Acción Emprendedora (Chile)

Se trata de programas que presentan algunos rasgos comunes. En el caso de la *Fundación Impulsar*, el programa está focalizado en jóvenes de 18 a 35 años y de escasos recursos con el objeto de que puedan poner en marcha su microemprendimiento. Luego de una selección basada en la factibilidad del proyecto y de las aptitudes del joven para llevarlo a cabo, éste es asistido para la definición de su plan de negocios. Se le brinda además apoyo para la obtención de financiación (préstamos de hasta 2,500 dólares, aproximadamente) y se le asigna un mentor que le orienta y acompaña durante los primeros tres años de gestión. A lo largo de ese período, el joven emprendedor devolverá

el dinero recibido como préstamo, sin garantía o intereses. Los mentores asociados al programa y que resultan cruciales para apoyar el desarrollo de la idea en los años críticos de su implantación son hombres y mujeres, cuadros empresariales, voluntarios, que ofrecen mensualmente cuatro horas de apoyo al joven para guiar al emprendedor en el periodo de los tres primeros años. Desde 1999 y hasta agosto de 2006 se habían iniciado 210 microemprendimientos, con 483 nuevos puestos de trabajo creados.

Acción Emprendedora es un programa en el que el voluntariado, formado por jóvenes profesionales y universitarios, juega un papel básico en el soporte a la motivación emprendedora y a la viabilidad del proyecto del joven emprendedor. El objetivo de este proyecto, de forma similar al anterior, es el de apoyar a los jóvenes a superar la pobreza a través de la formación de emprendedores de escasos recursos. El modelo de esta ONG chilena pasa por tres etapas:

- Capacitación en aspectos fundamentales de la empresa, cuyo objeto último es la elaboración de un plan de negocios. Es impartido por jóvenes profesionales destacados en diferentes áreas que dan las clases a los microempresarios dos o tres veces por semana.
- Acompañamiento técnico por un periodo promedio de cuatro meses, a cargo de jóvenes universitarios de las carreras de ingeniería comercial y civil. Los objetivos más importantes de esta fase son la asistencia al microempresario en la determinación y reducción de costos, maximización de las ventas, y colaboración en la creación de un plan de negocios que le pueda servir para acceder a financiación como carta de navegación.
- Financiación de proyectos, tanto con recursos propios, como a través de alianzas con entidades microcrediticias.

En ambos casos, la virtualidad de los proyectos reside en haberse convertido de forma exitosa en una especie de “pool” de apoyos diseminados y que confluyen en la idea de negocio del joven de escasos recursos. En este sentido, ninguno puede suplir determinado tipo de capacidades necesarias en el desarrollo del proyecto, pero sí dotan al emprendedor de ayudas específicas para el éxito de su idea, con las que no cuenta en su propio entorno. Habida cuenta de la importancia de la participación de voluntarios profesionales de las empresas, podría considerarse el potencial que podría derivarse de la alianza de este tipo de programas con las organizaciones empresariales y sus asociados, tanto a nivel nacional, como regional, provincial o local.

La experiencia del Colectivo Integral de Desarrollo-CID (Perú)

El CID viene desarrollando en Perú una amplia experiencia en materia de promoción del emprendimiento. Desde 1992, esta institución ha realizado numerosas iniciativas en el campo de los emprendimientos juveniles. Una de ellas es el proyecto “Promoción de la Empresarialidad Juvenil”, financiada en parte por el Banco Interamericano de Desarrollo desde 2003 y que ha sido una interesante experiencia para los jóvenes de los estratos más pobres de la ciudad, quienes se encuentran entre sus beneficiarios.

El modelo de intervención del CID se ha estructurado a estos efectos en dos fases:

- Fase de convocatoria y difusión, con dos mecanismos de selección. El primero a través del concurso “Haz realidad tu negocio”, que permite a los jóvenes inscritos asistir a un taller y a dos horas de asesoría individual para la elaboración de un plan de negocio. Entre 1996 y 2003, se inscribieron en este concurso cerca de 16,500 jóvenes, de los cuales el 25% logró presentar un plan de negocio. El concurso otorga premios que van de los 300 dólares a los 800, a un promedio de 30 ganadores por año, y que deben ser invertidos en la implementación del plan propuesto. Adicionalmente, los seleccionados pueden incorporarse a la fase de acompañamiento.

El segundo mecanismo, surgió por la alta tasa de deserción que se producía una vez que los jóvenes seleccionados tras el concurso pasaban a la fase de acompañamiento, y apuntó a introducir un factor adicional de motivación en el seleccionado. De esta forma, se introdujo un mecanismo que solamente requería de una entrevista personal y una verificación domiciliaria, pero al que solo podrían acceder jóvenes que estaban en una fase muy próxima al inicio de un negocio o, habiéndolo ya iniciado, éste no tenía más de un año de antigüedad (en la práctica, se trataban de actividades más cercanas al autoempleo y la subsistencia que a la condición de empresa en sentido estricto).

- La fase de acompañamiento o asistencia al seleccionado se extiende a lo largo de un periodo de 6 meses, con 12 horas de asesoría personalizada en gestión empresarial (marketing, contabilidad, fiscalidad, y flujo de caja, entre otros aspectos). En este caso, el asesor acompaña al seleccionado durante los seis meses de esta fase y conjuntamente definen un plan de acción. Además, en estos seis meses, el seleccionado cuenta con cerca de 100 horas de formación en gestión empresarial, impartidas por docentes con experiencia en negocios.

Debe destacarse que el CID fue objeto de una evaluación independiente realizada en 2002 por los expertos Miguel Jaramillo y Sandro Parodi que relevó los efectos beneficiosos del programa en términos de acceso al crédito, formalización de nuevos negocios, creación de empleo por los nuevos negocios y sostenibilidad de los mismos.

Otras experiencias no latinoamericanas:

- Junior Achievement (JA): Este es un ejemplo que podría figurar con facilidad en el siguiente epígrafe, al abordar en gran número de ocasiones la participación empresarial o la financiación en diferentes partes de los programas que ejecuta.

En términos generales JA es una organización sin fines de lucro, especializada en la aproximación de los jóvenes estudiantes al mundo de la empresa y al emprendimiento a través de la currícula. Esta formación cubre las diferentes fases del proceso formativo, con contenidos adaptados a las diferentes edades abarcadas. En la actualidad, JA llega a cerca de 7.5 millones de estudiantes a través de estos programas. En Perú, JA lleva a cabo el Programa de Formación de Jóvenes Emprendedores de Cajamarca. Este Proyecto tiene por objetivo brindar a jóvenes de la provincia de Cajamarca, alumnos del 3°, 4° y 5° año de secundaria de los colegios que participen en el proyecto, los conocimientos empresariales, competencias y habilidades que les permitan estar mejor capacitados para insertarse exitosamente en el mundo adulto y en la economía de libre mercado. Durante los tres años de ejecución 11,470 alumnos participarán en los cursos, talleres y eventos de este proyecto.

- Bharatiya Yuva Shakti Trust (BYST-India): Se trata de una organización sin ánimo de lucro y con una fuerte conexión con la comunidad empresarial india. El BYST tiene como finalidad principal ayudar a los jóvenes de entre 18 y 35 años, en situación de desempleo o subempleo, a establecer su propio negocio, a través de préstamos a tipos de interés especialmente favorables y con apoyo de mentores especializados.

- Rural Entrepreneurship Through Enterprise (REAL EUA): Este programa ha sido desarrollado exitosamente por un número importante de colegios de educación secundaria de zonas rurales de los Estados Unidos. El ámbito rural lo hace especialmente interesante, así como su replicabilidad a entornos cuyo grado de desarrollo está muy distante de su país de origen, caso de Eritrea, por ejemplo. Por lo demás, REAL proporciona formación y asistencia para que los estudiantes puedan diseñar e implementar su propio negocio en zonas rurales.

- Education with Enterprise Trust (EET, Sudáfrica): proporciona formación intensiva a través de un programa estructurado que contempla la asistencia para el diseño y establecimiento de una empresa. El programa utiliza diferentes tipos de metodologías para dirigirse a dos colectivos específicos: alumnos de secundaria y jóvenes desempleados.

El programa presenta una importante red institucional de apoyo que abarca desde escuelas locales, líderes comunitarios, educadores y empresas locales.

- Youth Business Initiative (YBI-Australia): Es una organización de naturaleza pública, sin ánimo de lucro (pertenece al Queen's Trust de Australia), que proporciona la mayor parte de servicios y conceptos asociados con la promoción del emprendimiento. Esta asistencia cubre la información, capacitación y recursos a la financiación para el inicio de negocios. El colectivo principal al que YBI dirige sus esfuerzos es el de los jóvenes desempleados, aunque existe una iniciativa, auspiciada por la misma entidad, que está focalizada en jóvenes que ya cuentan con negocio propio o lo están iniciando al momento de su inserción en el programa.

- Youth Business Loan Programme (Canadá): Se trata de un programa ejecutado por la Canadian Youth Business Foundation, que proporciona préstamos sin necesidad de garantía o aval a jóvenes desempleados o subempleados que desean emprender un negocio. Asimismo, el programa presenta como novedad frente a otros programas exclusivamente concentrados en la prestación de asistencia financiera, servicios adicionales de formación, asistencia técnica y tutoría. El programa refleja tasas muy altas en la devolución de los préstamos, a pesar de la no exigencia de garantías en la concesión de los préstamos.

Fuente: Simon White and Peter Kenyon. *Initiatives for the development of enterprise action and strategies*. Geneva: ILO, 2001.

3.3 Algunos programas en el entorno empresarial.

El emprendimiento juvenil es un área donde la participación del mundo empresarial debería jugar un papel de mayor intensidad. Los empresarios son, *a priori*, los primeros interesados en que el espíritu empresarial, la cultura de la empresa y la creación de una red productiva que cree condiciones más amplias de empleo y riqueza se extiendan de forma creciente en la región. De ello derivan mejoras compartidas en términos de crecimiento, competitividad y creación de economías de escala para el conjunto de la sociedad.

El papel de las instancias empresariales en el fomento del emprendimiento pasa, además de por su colaboración en programas promovidos desde otros ámbitos sociales, por la promoción de la idea y de los proyectos empresariales, tanto en el marco de las organizaciones empresariales como en lo relativo al papel que juegan las empresas a

título individual y de forma creciente, en el impulso a proyectos de responsabilidad social, que enfatizan la asistencia al microemprendimiento en el ámbito del desarrollo del tejido productivo de las comunidades donde estas comunidades operan.

Algunos casos a destacar pueden ser la colaboración de las Asociaciones de Empresarios Juveniles de El Salvador con *Junior Achievement* en la implantación de metodologías de “aprender haciendo” en materia de emprendimiento en las poblaciones escolares y la Confederación Nacional de Industrias en Brasil con el movimiento de las “Empresas Junior”, asociaciones civiles formadas por alumnos de pre-grado en las áreas de administración a ingenierías, que con la ayuda de sus profesores prestan servicios de consultoría para micro y pequeñas organizaciones.

También en este ámbito, otro caso interesante para el estudio es el de la *COPARMEX* (Confederación Patronal de la República Mexicana), y su Comisión de Empresarios Jóvenes. Esta Comisión nace para dar a conocer los principios de COPARMEX a las generaciones de jóvenes y al mismo tiempo se encarga de despertar vocaciones empresariales en ellos. Algunos de los servicios que ofrece la Comisión a través de sus capítulos estatales son:

- Asesorías especializadas en Marketing, Administración y Finanzas, Contabilidad, Comercio Internacional, Diseño Publicitario, Relaciones Públicas y Recursos Humanos por parte de especialistas (cada Comisión en los diferentes Estados cubre las áreas que considera más convenientes, y estas asesorías pueden ser impartidas por los mismos asociados, maestros o empresarios voluntarios)
- Conferencias Mensuales. Se exponen temas de actualidad por prestigiosos profesionales, empresarios y funcionarios de gobierno. Congresos con renombrados expositores como invitados que tratan de generar una visión más amplia del mundo de los negocios.
- Cursos y Talleres de diferentes temáticas, enfocados a optimizar los recursos de la empresa.

Finalmente, también en el ámbito de las organizaciones de empleadores debe destacarse el papel de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Jamaica (YEA). Esta organización, miembro activo de la principal organización empresarial del país, la Federación de Empleadores de Jamaica (JEF) viene desarrollando un interesante ejemplo de generación de servicios a los jóvenes empresarios jamaicanos. A ellos (empresarios de hasta 45 años) proporciona asesoría en diferentes fórmulas, entre las cuales destaca el llamado *Peer Mentorship Programme* o programa de tutoría compartida en el que grupos de jóvenes empresarios (no más de 10), se reúnen mensualmente para prestarse asesoría mutua en cuestiones y materias que incumben a sus negocios. La Asociación organiza excursiones por diferentes partes del país, que incluyen reuniones con presidentes de empresas exitosas. *Business Matters*, finalmente, es una serie de eventos que incorpora expertos, académicos y empresarios para impartir de forma interactiva a los asistentes, miembros de la asociación, contenidos formativos en materias como marketing de negocios, financiación, recursos humanos o nuevas tecnologías.

En el plano de las empresas a título individual, han proliferado en los últimos años programas como los descritos, desarrollados a través del concurso de organizaciones sociales, y con el apoyo de instancias del mundo académico, empresarial o financiero.

Es el caso de “Iniciativa Joven”, proyecto auspiciado por Shell Brasil, programa dirigido a jóvenes de entre 18 y 30 años, con el único requisito de haber completado la cuarta serie de la enseñanza fundamental y que quieran desarrollar su propio negocio. Cada año, se seleccionan 120 solicitudes de jóvenes que pasan al llamado “laboratorio de ideas”, donde durante un mes, se trabaja con ellos en equipo, tratando de despertar su espíritu empresarial. De ese total, 20 pasan a la siguiente fase o Taller de Proyectos en las que por un periodo de cinco meses se les asiste en el diseño de sus planes de negocio. Luego, pasan a la Fábrica de Negocios, que tiene como finalidad el montaje final de la empresa. Un mentor profesional aparece en esta fase para acompañar al joven en todo el desarrollo de los aspectos prácticos de la implantación, incluido el financiamiento. A partir de aquí, la empresa pasa a la Red de Empresas Sostenibles que auspicia el programa, el cual desde su inicio en 2001 ha inscrito a más de 3,000 jóvenes en sus actividades, capacitado a más de 800 y generado 57 microempresas.

Entre los socios de Shell en esta iniciativa figuran el SEBRAE, la UNESCO y la Caja Económica Federal, entre otros.

Otras experiencias no latinoamericanas:

Junior Chamber Internacional (JCI) es una organización de ámbito mundial, con cerca de 300,000 afiliados, entre 18 y 40 años, provenientes de 88 organizaciones nacionales asociadas. Los programas de JCI contemplan entre otros aspectos:

- Programas de formación en materia de liderazgo y desarrollo personal.
- Programas de formación sobre técnicas y habilidades de gestión (con el concurso de las organizaciones asociadas).
- Programas comunitarios en los campos medioambientales, protección de la infancia o desarrollo económico.

Nescafe Big Break en Australia, es un concurso que premia con 20,000 dólares a la mejor idea de negocio que puedan presentar jóvenes de entre 16 y 21 años.

Finalmente, *Shell Oil* en el Reino Unido participa activamente en el programa *Livewire*, que desde 1982 trata de proporcionar a los jóvenes entre 16 y 30 años, una oportunidad para explorar y desarrollar una idea de negocio. A estos efectos, y como el caso anterior, *Livewire* convoca cada año un concurso que otorga a la idea ganadora un premio de 1,000 Libras. Adicionalmente, el programa conecta las solicitudes recibidas (cerca de 5,000 anuales), con consejeros locales (mentores) que proveen de asistencia técnica gratuita al candidato para el desarrollo de la idea y su traslación a un verdadero plan de negocios.

Fuente: Simon White and Peter Kenyon. *Initiatives for the development of enterprise action and strategies*. Geneva: ILO, 2001.

4. Sectores para el emprendimiento juvenil

Determinar los sectores en los que el emprendimiento juvenil puede tener una mayor proyección es también una tarea con ciertas lagunas en lo relativo a su investigación. Si bien existe cierto consenso sobre una serie de sectores en los que los jóvenes, sea por su formación, dinamismo o mejor comprensión de las demandas de la sociedad actual, pueden desarrollar con mayor intensidad sus capacidades, lo cierto es que dicho consenso se ha limitado apenas a algunas reflexiones que todavía tienen ante sí un campo importante para profundizar. No obstante, sí existen algunos estudios de cierto detalle sobre la promoción del emprendimiento en determinados sectores, como es el caso de las tecnologías de la información y comunicaciones. Junto a ello, este consenso apunta a otros sectores como el del turismo y el agroindustrial, como áreas de oportunidad para los jóvenes emprendedores.

4.1 Las nuevas tecnologías y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs).

Se trata del sector en el que existe mayor grado de acuerdo sobre la idoneidad de la juventud para sacar provecho de su ventaja competitiva a la hora de acceder al mundo laboral. Los jóvenes tienen la creatividad y adaptabilidad necesarias para desempeñarse en el área de las nuevas tecnologías; pero necesitan programas para dotarlos de las habilidades y conocimientos que les permitan tomar ventaja de estas oportunidades. Una mayor inversión en los programas destinados a proveer a los jóvenes de este tipo de habilidades ayudaría a disminuir la brecha entre la oferta y demanda de trabajadores calificados, contribuyendo a su vez a tener puentes que reduzcan la brecha digital que existe entre los países desarrollados y en vías de desarrollo¹³.

En este contexto, podrían destacarse dos esfuerzos actuales en la región:

El sistema de incubadoras en Colombia

Estimaciones internacionales indican que en el mundo hay cerca de 4,000 incubadoras, de las cuales cerca de 3,000 se encuentran en Europa, Asia y Estados Unidos. En América Latina, a principios de 2006, existían 387. El caso de Colombia, en relación a la generación de nuevo tejido empresarial con base tecnológica y como parte de una estrategia de competitividad nacional, es un caso relevante en la región. Una de las cuestiones que llama la atención es que nos encontramos ante un proceso en el que políticas y programas muestran un adecuado alineamiento.

En este contexto, desde mediados de los años 90, el Gobierno colombiano ha promovido la creación de incubadoras como herramientas para la generación de nuevas empresas y

¹³ Ver, Ernesto Abdala, Claudia Jacinto y Alejandra Solla. *La inclusión laboral de los jóvenes: entre la desesperanza y la construcción colectiva*. Montevideo: OIT CINTERFOR, 2005..

para fomentar el desarrollo local¹⁴. Desde 2003, la aparición de algunas incubadoras, sin coordinación ni relación con los gobiernos locales, departamentales o sectores empresariales, tomó un nuevo rumbo al crearse el Sistema Nacional de Incubadoras de Base Tecnológica (SNIBT) liderado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

En este esfuerzo que otorga al SENA un papel fundamental en el impulso a las incubadoras, el Estado colombiano se dotó del marco jurídico apropiado¹⁵. La Ley 29 de Ciencia y Tecnología, a través de su decreto 393, permite que las Incubadoras de empresas puedan solicitar su asociación al SENA. Ello significa poder contar con el apoyo de esta entidad en lo referente a su implementación, orientación de las políticas de ciencia y tecnología regionales, recibir apoyo en dinero o especie y cofinanciación de los proyectos adelantados por los emprendedores que contengan un considerable componente de innovación y tecnología, estén orientados a sectores estratégicos y se encuentren en fase de desarrollo tecnológico.

A inicios de 2006, en el marco del SNIBT había 33 incubadoras (el objetivo del Plan Estratégico era contar con 40 a finales de 2006). Estas entidades, a la fecha mencionada, habían apoyado la creación de 831 empresas y creado cerca de 7,000 empleos.

En el marco del Sistema, los socios, tanto el SENA como las incubadoras asociadas, buscan ofrecer los siguientes servicios:

- promoción y difusión del espíritu empresarial, para fomentar la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento de las existentes;
- acompañamiento para la identificación y consolidación de las ideas potenciales enmarcadas dentro de los propósitos del programa;
- apoyo a las investigaciones necesarias para la creación de prototipos objeto de desarrollo de la iniciativa propuesta, además de las pruebas para su validación;
- acompañamiento para la formulación y elaboración de un plan de negocio correspondiente a cada iniciativa, y
- apoyo y acompañamiento para la implementación de la nueva unidad productiva, asistencia para su despegue y crecimiento, y su consolidación en el mercado.

Proyecto Entra 21

Si el SNIBT es una experiencia que promueve la creación de tejido productivo en nuevos emprendimientos que apuesten por el componente tecnológico en términos generales, el proyecto Entra 21 se desarrolla en el ámbito específico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), y lo hace con una focalización clara en el segmento juvenil de la población (de 16 a 29 años), aun sin ser un programa de emprendimiento genuino.

Este es un proyecto aprobado en el 2001, ejecutado por la *International Youth Foundation* y el Fondo Multilateral de Inversiones del BID, con el apoyo de la Agencia

¹⁴ Ver, Raúl Acosta; Luis Arraut y Orlando Del Río. *Las incubadoras de empresas y el resto del desarrollo local*. Artículo para la Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar, 2006.

¹⁵ Ley 344/96 y ley 29 de Ciencia y Tecnología

de Cooperación del Gobierno de los Estados Unidos (USAID) y se dirige a jóvenes ubicados preferentemente en zonas urbanas, en condiciones de exclusión (pobreza, falta de escolarización y falta de oportunidades educativas).

Los objetivos de Entra 21 son de forma general:

- Apoyar proyectos locales para proveer capacitación en competencias laborales a 12,000 jóvenes entre 16 y 29 años de edad y asistirlos en la inserción laboral en empleos que requieran de habilidades en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (el fomento al emprendimiento en este sector también está contemplado). Este componente opera a través de donaciones directas realizadas a organizaciones sin ánimo de lucro, en promedio cercanas a los 400,000 dólares.
- Crear alianzas con organizaciones sin fines de lucro, empresas y gobiernos para responder a las necesidades de capacitación y empleo en materia de TIC's en los países de intervención.
- Identificar, documentar y divulgar experiencias exitosas en capacitación e inserción laboral, y de colaboración con las entidades participantes.

La parte que reviste mayor interés a efectos de esta sección, es la relativa al itinerario capacitación + inserción. Este itinerario, al menos en algunos países de América Latina dispone de una evaluación realizada en varios países de intervención¹⁶ en la región (se interviene en la actualidad en 18 países en todo el mundo). Concretamente, se trata de Bolivia, El Salvador, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana. La evaluación en cuestión arroja una serie de resultados que comprueban los efectos positivos de Entra 21. A la fecha de la evaluación habían pasado por el programa cerca de 2,900 jóvenes. Ellos recibieron capacitación por un periodo de 5 a 9 meses, en áreas técnicas, habilidades para la vida y el trabajo, además de realizar una pasantía como parte de la formación. La fase de pasantía, siendo un requerimiento que debía ser garantizado por los oferentes de la formación, presentó variaciones entre las 80 horas en promedio en El Salvador y las 350 en República Dominicana o 300 de Paraguay.

Al comienzo de los proyectos, solamente el 15% de los jóvenes estaba trabajando. Al ser encuestados seis meses después de graduarse, el porcentaje de jóvenes trabajando había aumentado a un 54%. Entre el 80% y el 90% de los jóvenes trabajaba más de 35 horas por semana y el 80% de los empleos eran a tiempo completo.

Debe destacarse que en relación a las bondades del programa con respecto al colectivo atendido, el mismo supone un ejemplo práctico sumamente interesante. Por un lado, mantiene una focalización *a priori* difícil de operar en el binomio tecnologías de la información-jóvenes en situación de exclusión. En este sentido, si ya resulta complejo poner en marcha programas de estímulo del emprendimiento en jóvenes de este tipo de entornos, el hecho de que el sector elegido sea el tecnológico le añade una dificultad superior. Al mismo tiempo, esta iniciativa, en una línea similar a la de los programas ya

¹⁶ Ver, Javier Lasida y Ernesto Rodríguez. *Entrando al mundo del trabajo: resultados de seis proyectos Entra 21*. International Youth Foundation, 2006..

consolidados de inserción laboral para jóvenes en la región, presenta un componente importante de creación de capacidad instalada en la sociedad civil, que opera a través de la participación de organizaciones sin ánimo de lucro que coordinan la prestación de las capacitaciones y aseguran las pasantías, como mecanismo para favorecer la adquisición de capacidades técnicas y mejorar la empleabilidad de los jóvenes.

No obstante, el programa plantea uno de los principales obstáculos que este tipo de iniciativas refleja en la práctica, particularmente con jóvenes de segmentos desfavorecidos. A diferencia de los programas de inserción pura, aquí la capacitación no puede ser íntegramente proporcionada por el programa, sino que debe partirse forzosamente de un piso básico, que favorezca los beneficios de procesos de capacitación que, por lógica y costo, no pueden ser muy amplios. Así, en la evaluación referida, la mayor parte de los jóvenes había completado la educación secundaria o los primeros niveles de la educación superior, lo cual revela la importancia de que este tipo de programas no funcionen de forma aislada, sino como parte de una estrategia nacional de capacitación y formación en estos rubros, que debe involucrar a la integridad del sistema educativo.

Algunas consideraciones

De cualquier forma, la promoción de las TICs como sector de oportunidad para el emprendimiento juvenil no debe constituir un esfuerzo aislado o desconectado de la realidad productiva y económica nacional. Resulta evidente que la promoción de un sector determinado puede atender dos necesidades básicas o una combinación de ambas:

- las demandas que de dicha tecnología el mercado doméstico genera en su tejido empresarial, institucional, etc.
- los mercados que dicho tipo de bienes o servicios genera, vía exportaciones en otros países.

Por tanto, toda estrategia que apueste por la promoción de un sector de oportunidad, debe considerar dicho menú de opciones. En el primer caso, resulta obvio que el Estado debe promover la adopción de las TICs por el conjunto de las empresas, administraciones públicas, sistema financiero, etc., lo que no siempre resulta fácil ni inmediato. Existen mecanismos de subvención fiscal, ayudas y estímulos financieros, que deben favorecer la capacidad del tejido socioeconómico para absorber y demandar este tipo de insumos. Se trata de estrategias de competitividad y modernización del aparato productivo que requieren ir mucho más allá de la promoción del emprendimiento de los jóvenes en dicho sector. En el segundo de los casos, se hace necesario que, al margen de las capacidades productivas en este sector que el país pueda mostrar, el mismo se haya dotado del marco idóneo de acuerdos e instrumentos jurídicos que faciliten su integración en los mercados internacionales.

La sostenibilidad en el tiempo de una estrategia como esta (la promoción de las TICs) se traduce forzosamente en una cuestión fundamental: la inversión en los recursos humanos y la adecuación del sistema educativo y de formación profesional en lineamientos que impulsen la capacitación eficiente de los estudiantes en este tipo de aspectos.

Si tomamos el caso de Costa Rica, quizás el más paradigmático de la región por haber atraído algunas de las empresas punteras en el sector, encontramos que en el 2004¹⁷, la planta más famosa (la de montaje y fabricación de microprocesadores de Intel), suponía en dicho año el 25% de la producción total de esta compañía y el 40% de las exportaciones totales de Costa Rica. Este hecho situó al país entre los 30 mayores exportadores de programas de computación en el mundo y lo ha convertido en el mayor exportador de tecnología de la información *per cápita* de América Latina.

No obstante, una mirada detallada a este caso, nos lleva a las mismas conclusiones que las apuntadas más arriba. No se trata de un esfuerzo aislado, sino que tiene como respaldo toda una estrategia que ha integrado al sector educativo y productivo en este esfuerzo. De forma concreta, Costa Rica tiene una tasa de alfabetización del 95.5% y el 18.5% de la población activa cuenta con estudios universitarios, técnicos o parauniversitarios. El Gobierno ha elevado el nivel del sistema educativo, integrando en él formación técnica y capacitación en electrónica, computación e ingeniería. El país cuenta con 85 centros de capacitación profesional (a los que acuden más de 85,000 estudiantes al año), cuatro universidades públicas y 46 privadas, incluida una de las escuelas de negocios más conocidas en América Latina, INCAE. El Gobierno también ha fundado un Instituto de Enseñanza Nacional, en el que se imparte formación técnica gratuita que ha alcanzado cifras elevadas de matriculación entre la juventud el país.

Además, el sector privado, ha colaborado activamente en esta estrategia desde 1983, fecha de la fundación de la Junta de Inversiones y Desarrollo de Costa Rica de la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE). A mediados de los 90, esta entidad (compuesta por empresarios prominentes del país, con financiación de donantes internacionales y apoyo de las instancias gubernamentales) tomó la iniciativa para atraer inversión extranjera en sectores punteros y habilitar un ambiente favorable para la actividad empresarial.

4.2 Otras estrategias

Al margen de lo expuesto en relación a las TIC's, lo cierto es que existe una tendencia creciente que parte de la consideración de que además de fomentar estrategias nacionales para favorecer determinados sectores de oportunidad, existe un potencial importante en la integración del tejido empresarial y en la generación de oportunidades entre los pequeños y micronegocios (liderados por jóvenes, en su gran mayoría) y las medianas y grandes empresas. y el conjunto de demandas de bienes y servicios que la sociedad genera.

El razonamiento parte del hecho de que en la mayor parte de países de renta media y baja, el sector privado es importante para los pobres y para las capas desfavorecidas de la sociedad. A menudo, este sector está conformado precisamente por personas de esta extracción, por micro y pequeños negocios fruto de la necesidad y que atienden necesidades y demandas del común de la población. Muchos de estos emprendimientos están compuesto por jóvenes de ambos sexos, que han abordado sus negocios como

¹⁷ Ver, PNUD. *Unleashing entrepreneurship. Making business work for the poor*. New York: PNUD, 2004

herramienta para salir de la pobreza, al tiempo que se han concentrado en la prestación de bienes y servicios en el entorno de su procedencia. El potencial de este ámbito es de una gran magnitud. Las estimaciones de los activos informales en los países en desarrollo ascienden a 9.4 mil millones de dólares, y estudios recientes llevados a cabo en Egipto indican que este país presenta una economía sumergida de gran tamaño que emplea a más de 8 millones de personas, siendo el valor de sus activos superior a los 250,000 millones de dólares¹⁸.

Los servicios privados pueden ayudar a cubrir las necesidades de los estratos desfavorecidos si se presta la debida atención, se aplica la reglamentación adecuada, y se consiguen poner en práctica estrategias de mercadeo y distribución eficientes. De hecho, un sector privado innovador puede hallar formas de suministrar bienes y servicios económicos a clientes de todos los niveles de renta, mitigando así la pobreza mediante su contribución al crecimiento económico y suministrando servicios y productos de consumo, que aumenten las oportunidades de elección y reduzcan los precios.

En este punto es donde cobra mayor importancia la descripción tentativa de los sectores idóneos para el emprendimiento juvenil. El comercio, el turismo, los servicios o las tecnologías de la información pueden servir de ejes para favorecer una mayor integración del tejido empresarial y para propiciar alianzas entre las medianas y grandes empresas y las micro y pequeñas, incorporando a la propia administración con el objeto de proporcionar servicios de calidad y de generar nuevas oportunidades de crecimiento para la sociedad.

Las posibilidades en este punto son de diferente índole. Las alianzas entre empresas pueden incluir relaciones verticales en la cadena de suministro y agrupamientos horizontales, y permiten:

- la transferencia de capacitación, tecnología y calidad;
- atraer empresas al sector formal;
- garantizar que las inversiones extranjeras tengan efectos indirectos positivos;
- abrir los mercados y el suministro a las empresas más pequeñas a través de redes de socios mayores;
- mejorar los salarios, las condiciones laborales y la productividad de las empresas locales, y
- aumentar la oferta y reducir los precios para los consumidores más modestos introduciendo en el mercado una gama más amplia de productos.

Un caso interesante en este ámbito es el de *Hindustan Lever, Ltd.* fabricante indio de productos alimentarios y de higiene personal y para el hogar. Este fabricante dispone de 80 instalaciones industriales, 150 proveedores de empresas pequeñas y medianas que ofrecen empleo a cerca de 40,000 personas, 7,250 distribuidores exclusivos, 12,000 mayoristas y minoristas, 300,000 propietarios y 150,000 empresarios que venden sus productos en aldeas remotas. Trabajando con mujeres empresarias, esta empresa está aprovechando este entramado para llegar a más de 200 millones de consumidores en las

¹⁸ Ver, PNUD, *op.cit.* (*Unleashing entrepreneurship...*)

zonas rurales. Las mujeres reciben capacitación sobre los productos que venden, sus precios y beneficios, de forma que pueden asesorar a sus vecinos sobre los mismos, y reducir su dependencia de los prestamistas locales.

5. Algunas propuestas para el diseño de programas de emprendimiento

A partir de los elementos descritos, podrían definirse una serie de lineamientos para impulsar el diseño de nuevos programas. En términos generales, si bien es cierto que algunos de ellos pueden arrojar resultados con mayor rapidez (especialmente los que se dirigen a jóvenes con alguna experiencia previa y que han concebido previamente su plan de negocios, lo que no es el caso mayoritario), en la práctica, la inversión en la promoción del emprendimiento debe concebirse como un proceso de largo plazo. Ampliar la base social de los emprendedores en un país es una tarea larga, y que debe considerar a estos como “activos humanos estratégicos” del desarrollo.

- Favorecer la difusión de la cultura emprendedora, mas allá de percepción generalizada como alternativa frente al empleo asalariado estable. Es importante introducir un cambio sociocultural en la región que genere una nueva percepción del emprendimiento y de la empresa como una opción y una carrera profesional capaz de generar medios y desarrollo personal y económico al emprendedor, y de la mera subsistencia. No obstante, para apuntalar ese proceso, los programas son solo una parte en un esfuerzo de mayor alcance que involucra políticas productivas, sectoriales, formativas y fiscales, entre otros aspectos.

- La promoción del emprendimiento abarca dos fases esenciales. La primera de ellas, es la creación de una conciencia sobre lo que significa realmente la empresa y sobre el tipo de aptitudes necesarias para gestionar e impulsar su desarrollo. Si esta fase permite al joven considerar el emprendimiento como opción seria y realista de proyección profesional, una segunda fase debería proveer la asistencia técnica y/o los medios necesarios para acceder al apoyo financiero necesario. En este contexto, la región no muestra gran desarrollo en programas que consideren la primera de estas fases en su contexto y momento ideal para una exitosa implementación: en el ciclo educativo del joven. En este punto, este informe recoge algunas buenas prácticas de otras partes del mundo que sí han desarrollado metodologías estructuradas y adaptadas a la currícula para apoyar la formación de las actitudes y aptitudes necesarias para el emprendimiento. La OIT por su parte ha desarrollado metodologías como ISUN y COSUN que abordan de forma eficaz esta cuestión. Las mismas han sido implantadas de forma exitosa en varios países de la región¹⁹.

- Favorecer esquemas de participación juvenil y de las comunidades locales en el diseño e implementación de los programas, lo que sin duda crearía en los beneficiarios una percepción de confianza y de apropiación beneficiosa para el éxito de los mismos, al tiempo que facilitaría el desarrollo de habilidades para la resolución de problemas y para reforzar la autosuficiencia de los participantes.

¹⁹ Para mayor referencia sobre la cuestión de las políticas educativas y el fomento emprendedor, ver el trabajo de Mario Tueros *Potencial Emprendedor Juvenil en la región y sus Políticas e Instrumentos de Promoción*, OIT. 2007.

- Ampliar la mirada hacia poblaciones con escasos recursos, en los estratos medio bajo y bajo de los países, así como a los perfiles de educación incompleta y pre-universitaria. Este viraje permitiría ampliar la base social y de género de la que provienen las empresas dinámicas en la región. Las oportunidades derivadas del emprendimiento deberían ofrecer un acceso equitativo a las diferentes capas sociales, a fin de incrementar las fuentes de creación de trabajo decente y de riqueza, y promover la movilidad social en la región.

- En el diseño de nuevos programas, podrían potenciarse aspectos novedosos como la importancia de la experiencia universitaria en la adquisición de los conocimientos necesarios para poner en práctica una idea empresarial. Frente a ello, la experiencia laboral previa es un factor que en la región tiene una incidencia mucho menor en la adquisición de estos conocimientos. El entorno empresarial es el más fructífero para la adquisición de conocimientos de gestión. Sin embargo, en América Latina, el porcentaje de emprendedores que obtuvieron, por su experiencia previa como asalariados, los conocimientos que le facultaron para iniciar su empresa es significativamente menor (56%) que en el Este de Asia (78%)²⁰. Frente a ello, algunas de las ideas sugeridas favorecen programas de emprendimiento que incluyen pasantías en empresas o introducen esta figura en programas que ya ofrecen este elemento para la inserción del beneficiario a través del empleo asalariado. La cuestión tiene especial importancia, habida cuenta que la universidad es una fase del proceso educativo a la que solo accede una minoría de la población juvenil, en su mayor parte de los estratos con mayor poder adquisitivo.

- Igualmente un área en que se podría trabajar es la del apoyo a redes y equipos de emprendedores. La creación de redes juega un papel fundamental en la creación de entornos empresariales prósperos, en aspectos como la identificación de oportunidades de negocio, el acceso a la tecnología o a mayores recursos financieros. En América Latina, este papel, a diferencia de otras partes del mundo, lo están cumpliendo las redes familiares y de amigos del emprendedor, lo que otorga a estos círculos sociales y familiares un papel esencial en cuanto a sus posibilidades reales de impulsar determinados proyectos.

- Apostar por nuevas posibilidades, como la intensificación de la exportación entre los nuevos emprendimientos juveniles, que parte de niveles bajos en la región, habida cuenta la escasa propensión exportadora del tejido empresarial local. Aquí podrían explorarse nuevas redes en países con altos porcentajes de población emigrante, desde el punto de vista de su potencial como fuente de información y de creación de oportunidades de negocio.

- Impulsar los proyectos destinados a favorecer la creación de tejido productivo y económico en los ámbitos locales. Mención específica en este punto merecen los programas de fomento del emprendimiento en el entorno rural, no abordados en el apartado anterior, pero que sin duda merecen una atención necesaria por la relevancia de la población joven en el segmento rural. Existen experiencias relevantes de

²⁰ Ver, OCDE. *SME and Entrepreneurship Outlook*. OCDE, 2005.

modernización del proceso productivo, cooperativas, incubadoras de proyectos agroindustriales, que podrían servir de referencias en este aspecto.

- Mención aparte merece el impulso de la idea empresarial entre la juventud. Sin ser necesario recurrir a las encuestas de opinión disponibles, la cultura juvenil no favorece el emprendimiento. Prevalece la aspiración al empleo asalariado frente a las consideraciones de la empresa como un proyecto cuyo éxito depende del lucro, sin percibir el potencial creador de trabajo decente, progreso y bienestar implícito en toda iniciativa empresarial legítima.

- En el plano previo a las decisiones de estrategia sobre el diseño de los programas, sería deseable que, como ocurre con los programas que favorecen el empleo asalariado, se incentive la identificación de buenas prácticas y elementos novedosos en aquellas experiencias que hayan funcionado en la región o puedan ser posibles de extrapolar desde otras áreas geográficas.

- Debe profundizarse, finalmente, en las cuestiones de acceso al financiamiento del emprendimiento juvenil. La región presenta una carencia notoria en relación a mecanismos flexibles de financiación, como los microcréditos, los fondos de inversión de capital riesgo o los inversores institucionales que acuden a la financiación de nuevos emprendimientos con un fuerte potencial de innovación, caso de los “business angels”.

BIBLIOGRAFIA

- ABDALA, Ernesto; JACINTO, Claudia y SOLLA, Alejandra (coordinadores). *La inclusión laboral de los jóvenes: entre la desesperanza y la construcción colectiva*. Montevideo: CINTERFOR, 2005.
- ACOSTA, Raúl; ARRAUT, Luis y DEL RIO, Orlando. *Las incubadoras de empresas y el resto del desarrollo local*. Artículo para la Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar, 2006.
- ANGELELLI, Pablo y PRATS, Julia. *Fomento de la actividad emprendedora. Sugerencias para la formulación de proyectos*. Washington, DC: BID, marzo 2005.
- JARAMILLO, Miguel. *Los emprendimientos juveniles en América Latina y el Caribe: ¿una respuesta ante las dificultades del empleo?* Buenos Aires: Red Etis, 2004.
- _____ y PARODI, Sandro. *Jóvenes Emprendedores. Evaluación de programas de promoción*. Lima: Instituto Apoyo, enero, 2003.
- KANTIS, Hugo. *Developing entrepreneurship: experience in Latin America and worldwide*. Washington D.C.: BID, 2005.
- LASIDA, Javier y RODRÍGUEZ, Ernesto. *Entrando al mundo del trabajo: resultados de seis proyectos Entra 21*. International Youth Foundation, 2006.
- LISTERRI, Juan José y otros. *Is youth entrepreneurship a necessity or an opportunity?* Washington D.C.: BID, junio, 2006.
- OCDE. *SME and Entrepreneurship Outlook*, OCDE. 2005
- _____ *Putting the young into business. Policy challenges for youth entrepreneurship*. OCDE, March, 2001
- PNUD. *Unleashing entrepreneurship. Making business work for the poor*. New York: PNUD Comisión sobre el sector privado y el desarrollo, 2004
- REINECKE, Gerhard y WHITE, Simon. *OIT Políticas para pequeñas empresas*. Ginebra: OIT, 2004.
- WHITE, Simon y KENYON, Paul. *Initiatives for the development of enterprise action and strategies*. Ginebra: OIT, 2004