

Ideas de negocio para egresados universitarios

Fases en la búsqueda de una idea, bancos de ideas y nuevos yacimientos de empleo en la España del siglo XXI

Marta Fernández González*

Recibido: febrero de 2009. Aprobado: abril de 2009

RESUMEN

El fomento de la creación de empresas es hoy día en España una forma más de promover la inserción laboral de los universitarios recién titulados. Una de las cuestiones más importantes a resolver antes de iniciar esta nueva aventura profesional es la de la elección de la que será su idea de negocio.

En este artículo pretendemos facilitar a los egresados, sean de donde sean, la elección de ideas de negocio coherentes con las realidades empresariales vigentes en sus ámbitos de residencia, pero también con lo que desean verdaderamente crear.

Palabras clave: idea de negocio, banco de ideas, yacimiento de empleo.

ABSTRACT

The promotion of the entrepreneurship is today in Spain one more way of promoting the labour insertion of the university students newly qualified. One of the most important questions to resolving before initiating this new professional adventure is that of the choice of which it will be his idea of business.

In this article we try to facilitate the graduated ones, be wherefrom they are, the choice of coherent ideas of business with the managerial in force realities in his areas of residence, but also with what the graduated ones want to create really.

Key words: Idea of business, bank of ideas, deposit of employment.

* Licenciada en Psicología de la Universidad de Oviedo (España). Foros-Emagister.
E-mail: mfernand@igijon.com

I. INTRODUCCIÓN A LA NECESIDAD DE HABLAR DE IDEAS DE NEGOCIO

Muchas grandes empresas empezaron siendo empresas muy pequeñas. Sin ir más lejos, el buscador Google, usado hoy por millones de personas en todo el mundo, fue en principio una idea de dos jóvenes estudiantes sin demasiados medios. Y este no es el único ejemplo.

Esto nos hace pensar que, lejos de fomentar entre los alumnos a punto de titularse en nuestras universidades o ya egresados la idea de insertarse en el mercado laboral mediante un contrato por cuenta ajena, la idea de crear su propio puesto de trabajo o autoemplearse¹ es plausible y alcanzable.

Los profesionales en contacto con este colectivo, sobre todo cuerpos docentes y personal orientador de las universidades, tienen en su mano llevar a cabo esa labor, que requiere dosis importantes de motivación, además de conocimiento de los recursos accesibles en su territorio para autoemplearse. Esa motivación podría basarse en la idea de desmitificar la creación de empresas como un objetivo inalcanzable por su coste

o imposible de realizar por su dificultad.

Desde la perspectiva española, que se resume en una perspectiva europea, los intentos de familiarizar y concienciar a la comunidad estudiantil en este sentido empiezan desde la escuela primaria. Ejemplos concretos de las diferentes formas que se pueden utilizar a nivel de la educación superior para acercar esta realidad laboral a los universitarios los veremos en el apartado siguiente.

Como señalaremos a lo largo de este artículo en muchas ocasiones, este tipo de iniciativas, así como los materiales editados como complemento o como información general pecan por centrarse en demasía en los aspectos de financiación o económicos de la empresa, dejando de lado la importancia fundamental que tiene la elección de una idea de negocio adecuada y con posibilidades de éxito. Pensamos que este hecho puede dar la impresión, a personas que habían barajado esta opción de empleo, de una mayor dificultad o de un mayor coste, cuando, como veremos, no tiene por qué ser así.

Uno de los objetivos de este artículo es, por tanto, situar las ideas de ne-

¹ A lo largo del documento usaremos de manera indistinta los términos “creación de empresas” y “autoempleo” a pesar de que como sabemos no son exactamente sinónimos. La razón es dotar al texto de una mayor simplicidad. La diferencia entre estos dos términos puede encontrarse en cualquier manual especializado.

gocio como punto de capital importancia de las iniciativas de fomento del autoempleo, para superar este inconveniente y tratar de fomentar un crecimiento exponencial de la presencia del tema en los materiales al efecto.

A pesar de que nuestra visión está centrada en las iniciativas llevadas a cabo en España, pretendemos que lo que aquí digamos pueda ser extrapolado a cualquier ámbito social o geográfico posible, porque como siempre se dice, son más las cosas que nos unen que las que nos separan. Quizá la transformación social de los continentes o de los países sea diferente en cuanto al envejecimiento poblacional, la realidad de la inmigración o el papel de la mujer, pero sin embargo existen otros aspectos que pueden acercarnos, como la importancia creciente de las nuevas tecnologías, la necesidad de proteger el medio ambiente o la existencia de personas con dificultades.

Aspectos como estos se relacionan con algunos de los yacimientos de empleo que se barajan en la actualidad como fuentes de trabajo futuro y que veremos más adelante como posibles fuentes de ideas de negocio.

Todas estas circunstancias pueden aprovecharse en última instancia para que surjan ideas empresariales en nuestros titulados, que les con-

viertan en líderes de los cambios que se producen en sus territorios.

II. LA CREACIÓN DE EMPRESAS COMO SALIDA PROFESIONAL PLAUSIBLE PARA LOS EGRESADOS

El autoempleo es cada día una opción más común entre los jóvenes universitarios recién titulados, provengan de la especialidad de la que provengan.

La educación que recibimos fomenta de manera creciente las ideas emprendedoras, desde el colegio hasta la universidad. Existen más ayudas para que personas desempleadas salgan de su situación creando una empresa o convirtiéndose en autónomas. Cada vez más, el perfil del trabajador por cuenta ajena se parece al del trabajador por cuenta propia; flexibilidad, autonomía o iniciativa se han convertido en tónicas generales exigibles a los trabajadores que ingresan en el mundo productivo. Pero esto no siempre ha sido así.

Hablábamos en el apartado precedente de que la opción habitual en la que piensan los jóvenes recién titulados para insertarse en el mundo del trabajo es el empleo por cuenta ajena. En efecto, si preguntamos a nuestros estudiantes cuántos piensan crear su propia empresa o autoemplearse al finalizar sus estudios, pocos nos di-

rían que tienen la intención de hacer esto último.

Ser emprendedor, que es en lo que se convertirían los jóvenes que sí se autoemplearan, representa tomar la iniciativa, ser activo y no esperar sentado la llegada de una oportunidad de trabajo por cuenta ajena. En definitiva significa innovar o crear algo nuevo. El emprendedor detecta una oportunidad de negocio que puede satisfacer una necesidad social concreta que todavía no está cubierta o no suficientemente.

No dudamos de que esos mismos estudiantes estén interesados en crear, puesto que el nivel educativo alcanzado tras arduos años de estudio y práctica quizá se los permita más que a otros colectivos, sobre todo cuando se convierten ya en egresados y acumulan más conocimiento que nunca. Más bien pensamos que la insistencia en que sean otros quienes les empleen se debe a convenciones sociales o a la percepción de dificultad o riesgo, sobre todo de tipo financiero, que siempre rodea al propio término de creación de empresas.

Contra esto, lo que cabe es encontrar argumentos que rebatan esas ideas y que respondan y hagan que los mismos egresados respondan a

la pregunta de ¿por qué no crear mi propio puesto de trabajo?

En cuanto a las convenciones sociales, podemos decir que las familias, al menos en nuestro contexto, no suelen poner mucho de su parte, al preferir la seguridad de un puesto de empleado público a la inseguridad o incertidumbre que suelen caracterizar a la creación de empresas. Por su parte, el sistema educativo no ha apostado totalmente por introducir la creación de empresas en las aulas como algo cotidiano sino hasta hace muy pocos años.

Así, hasta hace poco el sistema educativo no nos enseñaba a ser emprendedores; esto es sólo un fenómeno de los últimos años con iniciativas como la de la Ciudad Industrial de Valnalón, en Asturias (España), que a través de la iniciativa llamada Valnaloneduca² convierte a estudiantes de todas las edades en empresarios, sin salir de sus aulas. La misma iniciativa incluye talleres a desarrollar en centros universitarios de la región, en los que se enseña a jóvenes a punto de titularse lo necesario para crear una empresa.

En cuanto al tema financiero, cabe decir que la percepción de riesgo o de imposibilidad de financiación del

² Las iniciativas del programa Valnaloneduca pueden encontrarse en www.valnaloneduca.com.

coste de los proyectos empresariales que nuestros titulados puedan tener debería ser controlada, sobre todo mediante la introducción en esas mismas aulas de ejemplos de prácticas empresariales de bajo coste pero con resultados exitosos, o con la ilustración de los posibles recursos de financiación desarrollados en el territorio concreto en el que nos encontramos. A buen seguro el tema de la financiación estará más desarrollado que el de la propia introducción de la emprendeduría en los centros educativos, puesto que la Administración lleva dedicándose a ello mucho más tiempo.

Por la parte del coste de los proyectos, podemos decir que determinados tipos de empresas conllevan un mayor gasto que otros, que este aumenta si se contratan trabajadores, que es mayor si se necesitan materias primas y en cambio se reduce si se ofrecen servicios no tangibles, etc. Además, señalamos que la creación de empresas totalmente virtuales reduce los costes notablemente, al reducir también la necesidad de contar con oficinas donde establecerlas. Por otra parte, el número de ayudas a la creación de empresas es cada vez mayor en Europa, y pueden provenir del ámbito local, regional, estatal o europeo a través de los fondos de desarrollo regional (fondos FEDER).

Para acabar este punto y para contrarrestar estas barreras a la inicia-

tiva empresarial podemos enunciar brevemente algunas razones por las que la existencia de emprendedores y la creación de empresas son siempre buenas y positivas:

- a. La oferta de empleo por cuenta ajena tiende a descender en los últimos años y las empresas ya creadas presentan cada vez más tendencia a subcontratar sus servicios a profesionales independientes que, caso de decidirse por la opción del autoempleo, podrían ser los propios egresados.
- b. La opción de autoemplearse da la opción no solo de crear nuestro propio puesto de trabajo sino de crear puestos para otros, lo cual siempre resulta satisfactorio.
- c. Los emprendedores y empresas nuevas generan más actividad en un territorio y por lo tanto más empleo, y como consecuencia más riqueza, lo que quiere decir que añaden valor a ese territorio.
- d. El resultado de todo lo anterior es la existencia de un mayor bienestar social.

La situación de inestabilidad en los mercados financieros que atraviesan en la actualidad muchos países debería ser, en nuestra opinión, un nuevo acicate para relanzar la iniciativa empresarial, puesto que una de las consecuencias previsibles de

lo que vivimos es el despido de numerosos trabajadores por parte de empresas que ya no pueden soportar el pago de sus salarios, con el resultado lógico del aumento en las tasas de desempleo.

III. LAS IDEAS DE NEGOCIO COMO BASE PARA CREAR PROYECTOS EMPRESARIALES UNIVERSITARIOS

Si pretendemos fomentar de alguna forma el que los estudiantes universitarios o los ya egresados creen sus propios puestos de trabajo, a partir de los argumentos que hemos enumerado, nuestra primera realización debería ser descubrirles la importancia de escoger una buena idea de negocio, cuyas características veremos a lo largo de este punto.

Tradicionalmente, la elección de la idea de negocio no ha sido objeto prioritario de las actividades llevadas a cabo a favor de la creación de empresas. Al contrario, la mayor parte de estas se basaban en enseñar cómo financiar los proyectos o dónde obtener recursos, pero afortunadamente las nuevas acciones formativas incluyen contenidos que apuntan hacia aquella dirección.

La idea es la base de todas las realizaciones posteriores, y el hecho de que su elección no sea correcta conlleva en la mayoría de los casos la

desaparición de la empresa, cuando no la pérdida de ingentes cantidades de dinero. Por tanto, consideramos de suma importancia resituar la idea de negocio en un lugar preferente a la hora de tratar el tema de la creación de empresas entre universitarios y egresados, y para ello queremos que sirva este apartado, que comienza con una definición del término “idea de negocio” y una descripción de sus orígenes, continúa relacionándolo con el de “oportunidad de negocio” y finaliza con un modelo de fases a seguir para buscar y encontrar la idea más adecuada a cada caso.

A. Definición y origen de las ideas de negocio

Una idea de negocio es el punto de partida de cualquier proyecto empresarial. Llegar hasta ella exige un proceso que puede durar mucho tiempo.

La idea es lo que señala la actividad a la que se va a dedicar nuestra empresa y de qué forma va a realizar esa actividad. Por lo tanto, el proceso de elección de la idea debería responder a las siguientes preguntas (MAD Comunicación, 2005):

- ¿Qué se quiere conseguir con la creación de la empresa?
- ¿Qué se necesita saber para crearla?

- ¿Qué se puede hacer para crearla?
- ¿Qué hacemos para crearla?

Más adelante, según se avance en el proceso de elección y concreción de la idea de negocio, se irá profundizando en la respuesta a estas preguntas. Podemos decir ahora que todo ese proceso debería dar como resultado una buena idea de negocio, que podemos definir con las siguientes características:

- Una buena idea es aquella que se ajusta a lo que en un principio se quería crear.
- Una buena idea se ajusta a las posibilidades económicas, personales y sociales del emprendedor.
- Una buena idea se basa por tanto en un estudio previo de viabilidad del proyecto, aunque este sea somero por ser inicial.
- Una buena idea responde a una necesidad no cubierta, o al menos no en su totalidad, u ofrece un servicio de una manera distinta a la habitual y por lo tanto en última instancia mejora la vida de las personas. Por lo tanto no es completamente necesario que sea una idea original.

Al final, la bondad de la idea debería poder medirse por el éxito que ha tenido a largo plazo.

Por otra parte, los orígenes de estas ideas sobre lo que será nuestro futuro negocio los encontramos en varios lugares, dependiendo de qué idea se trate y de la persona que la desarrolla. Algunos de los más destacados serían:

- a. Formación de los emprendedores: muchas personas crean su empresa como forma de desarrollar una actividad dentro de su ámbito de formación académica, sea universitaria o bien a nivel de formación profesional, no solo porque no encuentren el trabajo que buscan por cuenta ajena, sino porque tienen el deseo de desarrollar algún aspecto o rama de sus estudios donde exista una oportunidad de negocio aún no explorada.
- b. Experiencia profesional: personas que antes trabajaban por cuenta ajena deciden constituirse en empresa y aprovechar así su experiencia como asalariados en su nueva aventura.
- c. Experiencias personales: los viajes al extranjero o las vivencias de tipo familiar pueden llevarnos a tener ideas sobre servicios o productos necesarios en nuestro entorno pero que ahora no existen o no se desarrollan de la manera adecuada.
- d. Observación de cambios sociales y tecnológicos: la rapidez con la

que suceden los acontecimientos, el desarrollo de nuevas y cada vez mejores tecnologías, los cambios en los modelos de familia, en las formas de vivir nuestro ocio, o la importancia de lo ecológico en nuestra época pueden hacer que surjan en nosotros ideas de negocio si estamos atentos a esos cambios y sabemos analizar sus derroteros futuros.

A raíz de esta exposición tendría cabida hablar de los “nuevos yacimientos de empleo”, puesto que estos se basan en la creación de empleo en ámbitos no explorados o en cambios en los ámbitos de trabajo actuales. A ellos dedicaremos el apartado V de este artículo.

Para que surjan ideas a partir de estos lugares se necesita, sobre todo, tener iniciativa, es decir, capacidad de innovar además de capacidad de observación del entorno que nos rodea, capacidad de obtención de información y creatividad. Por lo tanto, las cualidades personales de los egresados serán de vital importancia a la hora de que surjan ideas de ellos, si bien las circunstancias que rodean al individuo también pueden jugar un papel importante en ese proceso.

La iniciativa, de la que ya hablábamos en un punto anterior como definitoria dentro del concepto de emprendedor, es definida por la Real

Academia Española en una de las acepciones de la palabra como “acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar” o la cualidad personal que inclina a esa acción (Real Academia Española, 2007).

A la luz de lo anterior cabe decir que, junto con el concepto de idea de negocio, podría situarse el de iniciativa como fundamental en el tema que nos atañe, y por lo tanto merece también especial atención por parte de los profesionales que trabajan con el colectivo al que dedicamos este artículo. Esto supone fomentar su emprendeduría y sus capacidades para llevarla a cabo, y por lo tanto la elección de buenas ideas de negocio surgidas a través de su iniciativa de crear su propio puesto de trabajo.

B. Relación entre las ideas de negocio y las oportunidades de negocio

El hecho de tener una idea de negocio no quiere decir que exista una oportunidad en el mercado para llevarla a cabo. Es decir, nuestra idea de negocio debe coincidir con una oportunidad de negocio, y el tener una buena idea no es garantía absoluta de crear un buen negocio (Moriano y Palací, 2003).

Oportunidad de negocio \Rightarrow Idea de negocio

El que exista una oportunidad de negocio que coincida con una idea significa que la creación de nuestra empresa es viable, porque nadie ha tenido todavía esa idea y por lo tanto no existe ningún negocio que la haya llevado a cabo, o porque en el mercado económico todavía tiene cabida aunque existan otros negocios parecidos.

Para saber si existe una oportunidad de negocio para la idea que en cada caso se plantee nuestro colectivo, debemos escuchar atentamente al mercado, testarla o analizar su pre- viabilidad y tener además en cuenta otras variables:

- La capacidad emprendedora de los egresados.
- La existencia o no de demanda suficiente de lo que se va a ofertar.
- La posibilidad o no de disponer de recursos.

C. Fases a seguir en la búsqueda y concreción de una idea

La elección de la idea clave para lo que será una futura empresa es un aspecto fundamental dentro de su proceso de creación. De una buena elección depende en gran medida su éxito o fracaso y por lo tanto debe dedicársele el tiempo suficiente a esta actividad.

En palabras de Sanchís, Pastor, Campos e Ibáñez el proceso de selección de la idea clave, definida por ellos como “la idea que pensamos que puede tener éxito”, “consiste en hacer surgir diferentes ideas, evaluarlas para elegir la mejor y antes de ponerla en práctica demostrar su viabilidad técnica y económica” (2002).

Aún así, un análisis somero de cualquier tipo de guía para emprendedores o de cualquier actividad con el mismo fin nos hace darnos cuenta de que el tema de las ideas de negocio no es precisamente el más tratado en este tipo de materiales, a pesar de su importancia, como ya hemos repetido a lo largo de esta exposición. Por delante de las ideas, se da prelación a los aspectos de la financiación. Un ejemplo de esto puede verse en CEEI Asturias (2007).

Para elegir y concretar una idea de negocio que se pueda transformar en una empresa proponemos a continuación una serie de fases consecutivas, que van desde cómo hacer surgir la idea hasta su concreción en cuanto definición de su actividad concreta. Hemos tomado para configurarlas las fases enunciadas por Sanchís, Pastor, Campos e Ibáñez en su manual sobre autoempleo, pero dándoles un carácter más inductivo y sencillo, descartando en este primer momento la introducción de aspectos demasiado técnicos sobre viabilidad; tan solo introducimos los que consideramos

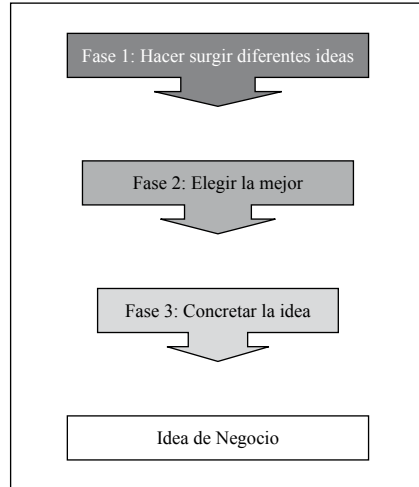
imprescindibles (Sanchís, Pastor, Campos e Ibáñez, 2002).

Estas fases van desde un primer momento de mayor generalidad en lo que al carácter de la idea se refiere, hasta un momento final de concreción de la idea específica, a la que no cabe más que desarrollar a través de un “plan de empresa” en sus aspectos económico-financieros o de recursos humanos, entre otros.

Anotamos que, si bien este modelo de fases puede ser utilizado por nuestros egresados de forma solitaria, en principio se presenta para su uso en grupo, sobre todo en lo referente a la primera fase del proceso. Consideramos más oportuno presentarlo de esta manera porque, además de que muchas veces los proyectos de autoempleo se realizan en colectivo, esta forma de concretar ideas podría usarse en aquellas actividades que, como las enunciadas, tengan como objetivo trabajar la creación de empresas con universitarios en sus ambientes, es decir, a modo de talleres realizados en grupos.

Las tres fases, representadas mediante un esquema que resalta el carácter inductivo de su secuencia, se presentan en la figura 1.

Figura 1. Fases a seguir en la búsqueda y concreción de una idea de negocio



Fuente: Sanchís, Pastor, Campos e Ibáñez (2002) y elaboración propia.

1. Fase 1: Hacer surgir diferentes ideas

Para hacer surgir ideas de cualquier tipo la técnica más común es la “tormenta de ideas”, que normalmente se realiza en grupo. Se trata de señalar todas las ideas de negocio que vayan surgiendo en un tiempo determinado sin juzgarlas; basta anotarlas y cuando ya no surjan más ideas empezar a analizar su conveniencia, descartando por ejemplo las que parezcan disparatadas o se sepa con seguridad que es imposible que tengan éxito en nuestro entorno.

Hemos dicho en el punto anterior que las ideas de negocio tienen diferentes orígenes, por ello hay que estar atentos, observar lo que sucede a nuestro alrededor y obtener información a través de un estudio atento del entorno, usando instrumentos como, por ejemplo, los bancos de ideas, donde podemos encontrar ideas que se han llevado a cabo o sugerencias que todavía no han tenido esa suerte. Ese será el objeto del apartado IV de esta exposición.

La definición de la idea, que en un primer momento basta con que sea superficial, debería dar respuesta a las siguientes preguntas (MAD Comunicación, 2005):

- ¿Qué quiero conseguir?
- ¿Qué necesito saber?
- ¿Qué puedo hacer?
- ¿Qué hago?

A partir de estas preguntas surgirán, en las siguientes fases, otras cada vez más específicas.

2. Fase 2: Elegir la mejor

Después de la fase anterior lo lógico sería contar con una pequeña lista, no más de cuatro o cinco ideas, con las que poder realizar un análisis comparativo. La manera más normal de hacerlo sería utilizar el clásico pro-

cedimiento de valorar las ventajas e inconvenientes de cada idea, teniendo para ello en cuenta la información recabada en la fase anterior y otra que pueda ser recopilada aquí, como los tipos de ideas de negocio que se ponen en marcha en la actualidad y con qué éxito.

A las ideas las clasificaremos en tres categorías:

- Las que quedan descartadas porque tienen muchos inconvenientes o más inconvenientes que ventajas.
- Las válidas, que pueden definirse como las ideas sobre las que tenemos dudas, lo que exige un mayor tiempo de reflexión sobre ellas.
- Las útiles, que serían las viables y sobre las que pensamos seguir trabajando.

Lo conveniente sería que después de este análisis se contase con tan solo una idea considerada como útil, que llamaremos “idea clave”. La existencia de ideas válidas debería reducirse todo lo posible, ya que en caso de que las dudas sobre su viabilidad exijan mucho tiempo de reflexión y estudio, podrían entorpecer el desarrollo de las ideas consideradas desde el principio como útiles.

La idea clave escogida (o las ideas, en caso de no haber podido elegir una

sola), que ahora mismo es solo una idea sin concreción, debe someterse en este punto a un análisis de pre- viabilidad, que es un estudio general sobre la posibilidad o no de llevarla a cabo.

En este momento existen muchos recursos en Internet que permiten simular un análisis de pre- viabilidad, pero en general este debe basarse en la respuesta a preguntas de dos tipos:

- Sobre variables técnicas: ¿en qué medida el producto que voy a ofrecer no lo ofrece nadie todavía o en qué medida es diferente del que otros ofrecen?, ¿poseo los recursos suficientes como para llevar a cabo mi idea de negocio?
- Sobre variables económicas: ¿existe clientela suficiente para este tipo de idea?, ¿obtendré con ella beneficios suficientes como para sobrevivir?

Insistimos en que de momento este análisis es superficial y en que ya llegará el momento de realizar estudios profundos en esos términos.

3. Fase 3: Concretar la idea

Una vez realizado el análisis de pre- viabilidad lo lógico, ahora sí, sería haberse quedado con una sola idea que fuera capaz de responder de manera positiva a esas preguntas. En este punto nos proponemos finalizar

el desarrollo de nuestra idea de nego- cio concretándola, algo que haremos definiendo los siguientes puntos:

- La actividad principal a la que se dedicará la futura empresa, así como si realizará subactividades y cuáles serán.
- Las características del producto o servicio que pensamos ofrecer, su utilidad, diferenciación, caracte- rísticas técnicas, coste total, etc.
- Las características del mercado al que nos dirigimos, cómo es la demanda, cómo podemos seg- mentarla, qué competidores en- contraremos, qué proveedores podemos utilizar, etc.

El haber contestado a estas preguntas supone tener ya una idea de negocio bien definida. Posteriormente viene la etapa de desarrollar de manera muy detallada y extensa esa idea en cuanto a aspectos económicos, comerciales y jurídicos, lo que con- formaría el llamado plan de empresa.

IV. LOS BANCOS DE IDEAS COMO RECURSO PARA LA BÚSQUEDA DE IDEAS

Encontrar ideas de negocio no es sen- cillo, al contrario de lo que a veces pueda parecer. En ocasiones el ánimo de crear una empresa que tenga el éxito asegurado lleva a no arriesgar

y a conformar negocios como los que ya conocemos. En ese caso el grado de imaginación y la necesidad de recursos como los que se presentan en este apartado serán limitados.

Pero algunos emprendedores nacen con la pretensión de ir más allá y de innovar, crear algo diferente, dotar de una nueva dimensión a algo ya conocido. Para ellos existe un recurso de gran ayuda que se ha venido a llamar “bancos de ideas”. Básicamente estos bancos recogen ideas de negocio ya llevadas a cabo por otros emprendedores o ideas que esperan a que alguien las realice, y que pueden servir como guía de posibles actividades profesionales a desarrollar por otros nuevos emprendedores que aún no tienen claro a qué dedicar su empresa.

En este apartado tratamos de acercar la utilidad que este recurso tiene para nuestros titulados en su camino emprendedor y sobre todo en su búsqueda de ideas de negocio, además de presentar dos ejemplos de bancos de ideas españoles de sumo interés.

A. Definición y función de los bancos de ideas

Un banco de ideas consiste en un listado de ideas de negocio clasificadas por sectores profesionales. Normalmente, estas se corresponden con ideas que diferentes personas han llevado a cabo en los últimos años

con un considerable éxito y que por lo tanto ya han sido desarrolladas en un proyecto de empresa. Las ideas se incluyen en esos bancos precisamente por ser ejemplos de buenas ideas.

De lo dicho en el párrafo anterior se extrae la relación entre las ideas de negocio y los bancos de ideas. Estos contienen ideas de negocio y son lugares de donde extraerlas o de donde tomar ejemplos de posibles actividades empresariales.

Podría decirse que cada vez es más fácil utilizar los bancos de ideas como referentes para la búsqueda de ideas de negocio, puesto que su número va creciendo. En muchas ocasiones los bancos son creados por las propias instituciones públicas como una medida más de fomento de la actividad emprendedora. En otras ocasiones son particulares interesados en el tema del autoempleo quienes los crean, aunque sus bancos suelen contener más bien ideas a desarrollar y no ideas ya desarrolladas. En este apartado nos centraremos en los primeros por estar las ideas encuadradas dentro de ellos mejor definidas y contar con ejemplos reales de funcionamiento.

En la actualidad, la vía más común para difundir los contenidos de los bancos de ideas existentes es Internet, donde podemos encontrar ideas de negocio que otras personas llevaron a cabo y convirtieron en empre-

sas o simplemente ideas que esperan que alguien las lleve a cabo.

El objetivo o función de los bancos de ideas no es que otros futuros emprendedores copien las ideas tal cual se les presentan allí, sino que las que allí aparecen les sirvan de referencia para desarrollar su idea, estimulando su creatividad y dando ejemplos de actividades empresariales que pueden resultar viables.

El momento idóneo para consultar estos bancos es durante el proceso de desarrollo y concreción de la idea del que hablábamos en un punto anterior, sobre todo durante sus dos primeras fases, como apoyo y complemento a la actividad de tormenta de ideas y de valoración de sus ventajas e inconvenientes; aunque una visita a alguno de ellos, sea cuando sea, siempre es un buen ejercicio para estimular la imaginación.

B. Ejemplos concretos de bancos de ideas españoles

Destacamos en este apartado dos bancos de ideas españoles desarrollados por sendas administraciones públicas ubicadas al norte del país. En ambos encontramos ideas que pueden ser útiles a los emprendedores para estimular su imaginación y concretar una idea de negocio.

Debe tenerse en cuenta siempre que estos bancos presentan sugerencias,

y que las ideas deben ser adaptarlas a un contexto particular. Además, en algunos casos se exige una formación complementaria bastante exhaustiva que muchos de nuestros titulados deberán todavía adquirir.

Bicgalicia (IGAPE)

El Banco de Proyectos Empresariales es una iniciativa del Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia) perteneciente al Instituto Gallego de Promoción Económica, y puede caracterizarse como una base de datos con más de cien ideas que se convirtieron en empresas y que por lo tanto ya no son solo proyectos. Todas las ideas se han desarrollado en proyectos empresariales en el ámbito de la Comunidad Autónoma gallega y se presentan agrupadas en torno a diecisiete sectores profesionales que cubren todo el espectro productivo.

Cada empresa cuenta con una ficha dentro del banco que contiene información sobre sus aspectos más importantes, como el origen de la idea, la inversión necesaria para ponerla en marcha, la forma en que dicha inversión fue financiada, el perfil de los emprendedores, las claves del éxito, las dificultades iniciales o los riesgos a los que se enfrenta.

El banco puede consultarse en la dirección electrónica www.bicgalicia.es/bancodeideas/

Guía de Nuevas Ocupaciones (Proyecto HOLA)

El Proyecto HOLA es una iniciativa de la Consejería de Educación y Ciencia del Principado de Asturias puesta en marcha hace ya varios años. Su objetivo es el de ofrecer una herramienta de orientación para los alumnos de varios niveles educativos de Asturias, y su nombre es el acrónimo de Herramienta de Orientación Laboral en Asturias.

Uno de los servicios que ofrece HOLA es la Guía de Nuevas Ocupaciones, configurada a modo de diccionario-guía de nuevas ocupaciones organizadas por sectores. Las ocupaciones incluidas dentro de la guía pueden ser ocupaciones emergentes surgidas por diversas causas, evolución de ocupaciones tradicionales, nuevas demandas del mercado laboral, etc. En total se presenta información de doscientas ocupaciones con una ficha de información por cada ocupación.

Por lo tanto, y a diferencia del banco de ideas del IGAPE, el de HOLA está formado por ideas de nuevas ocupaciones que pueden ejercerse, pero no por ideas de empresas en las que ya se ejercen. Por consiguiente esas ocupaciones no quedan ejemplificadas, y constituyen así un tipo muy particular de banco de ideas, ya que estos en su gran mayoría sí incluyen muestras de empresas novedosas.

La Guía de Nuevas Ocupaciones puede consultarse en www.educastur.es/fp/hola, seleccionando a continuación el apartado “HOLA” y después “Guía de nuevas ocupaciones”.

V. LOS NUEVOS YACIMIENTOS DE EMPLEO COMO BASE DONDE ENCONTRAR IDEAS DE NEGOCIO

Además de los bancos de ideas existe otro recurso destacado cuando hablamos de encontrar ideas de negocio. A todos nos resulta obvio que con las transformaciones sociales o económicas que se operan en el mundo actual ciertos sectores productivos pierden importancia, mientras que otros nuevos nacen para atender nuevas demandas, o sectores más tradicionales se adaptan a esas mismas demandas. En paralelo pueden identificarse con los cambios reducciones de la generación de empleo en sectores que hasta el momento presente habían sido muy relevantes para las economías locales.

Los esfuerzos de ciertas instituciones europeas por prever y paliar las consecuencias del desempleo en sus territorios dieron como fruto hace quince años el término “nuevos yacimientos de empleo” (en adelante NYE), en el que se incluían los sectores profesionales en los que en el futuro, es decir ahora, se crearía más empleo. Esos nuevos puestos de tra-

bajo se corresponderían con trabajos en nuevos sectores surgidos a la luz de los cambios sociales y económicos, o con trabajos en sectores que ya existían pero que se transformarían para adaptarse también a los nuevos tiempos.

A pesar de que estas previsiones fueron realizadas desde Europa y para Europa no creemos que los NYE creen empleo solamente en este ámbito geográfico concreto. Ciertos cambios puede que sí sean más específicos de Europa o de otras sociedades hiperdesarrolladas, como por ejemplo la existencia de una inmigración masiva o el envejecimiento progresivo de la población; pero otros, como el peso cada vez mayor de las nuevas tecnologías o la importancia creciente de la gestión del agua y el mantenimiento de reservas naturales, adquieren una dimensión más global, y por lo tanto también América Latina y otras zonas del planeta pueden asistir al desarrollo de NYE o a la modificación de la actividad empresarial dentro de sectores preexistentes. Por lo tanto pretendemos que los NYE puedan ser utilizados como fuente de ideas de negocio de manera transnacional, con las salvedades que la distancia nos impone.

En este punto trataremos de definir en primer lugar el concepto de NYE, y pasaremos a continuación a presentar un listado de yacimientos clasifi-

cado por sectores profesionales. Para cerrar el apartado hablaremos de la oportunidad que suponen los NYE para los egresados universitarios, en cuanto constituyen espacios que admiten actividades emprendedoras, lo que dará paso al último punto de este trabajo, que constará de unas conclusiones sobre todo lo dicho anteriormente.

A. Definición y características de los nuevos yacimientos de empleo

La idea de los NYE ha sido tratada de formas muy diferentes por los diversos autores que han abordado el tema. Algunos los han visto tan solo como actividades productivas con demandas puntuales elevadas, mientras que los más los han identificado con sectores emergentes (Benjumea y Aragón, 2003). Nos consideramos más cercanos a esta segunda visión de los NYE.

Para Jiménez, Barreiro y Sánchez; los NYE son aquellas actividades destinadas a satisfacer nuevas necesidades sociales que actualmente se configuran como mercados incompletos, son intensivas en empleo y tienen un ámbito de producción / prestación definido en el territorio (Jiménez, Barreiro y Sánchez, 1998).

El término de “nuevos yacimientos de empleo” surgió a principios de los 90 para hacer referencia a los

sectores de actividad que se pensaba que crearían empleo en el futuro (Molinero y Vega, 2003). Debido a la fecha en la que se empezó a hablar de este asunto, desde la que han pasado ya unos quince años, podemos decir que lo que entonces eran nuevos yacimientos en la actualidad son realidades laborales que merecen ser tenidas en cuenta a la hora de, como es nuestro caso, buscar recursos para la creación de empresas.

Por aquel entonces, en junio de 1993, el Consejo Europeo de Copenhague pidió a la Comisión Europea un libro blanco sobre la estrategia a medio plazo para el crecimiento, la competitividad y el empleo. Este documento, bautizado posteriormente como *Libro blanco de Delors*, aborda los problemas de competitividad y crecimiento de la economía europea, haciendo especial hincapié en el problema del desempleo. Además introduce una serie de directrices básicas para entrar en el siglo XXI, entre las que figura la de conseguir una economía al servicio del empleo, no apoyada solo en el crecimiento económico, sino también en la formación, la flexibilidad, la descentralización, la iniciativa y la búsqueda de nuevos yacimientos de empleo (Comisión de las Comunidades Europeas, 1993).

“Nuevos yacimientos de empleo” es por tanto el término utilizado por el *Libro blanco de Delors* para descri-

bir aquellas actividades productivas que satisfacen nuevas necesidades sociales y en las que, en consecuencia, se creará empleo en un futuro próximo. Las actividades pueden ser modificaciones de actividades que ya se realizan actualmente o ser completamente nuevas. Suele tratarse de actividades dirigidas al cuidado de otras personas, a nuevas formas de formación, nuevas tecnologías y medios de comunicación y cuidado de la salud y bienestar (Cachón y CEET, 1998; Instituto de la Mujer, 1998).

El antecedente directo de los NYE se encuentra en las iniciativas locales de desarrollo o para el empleo, apoyadas por diversos programas de organismos internacionales, como la OCDE con su programa ILE (programa de animación al surgimiento de Iniciativas Locales y de Empleo) y la UE, que ya ha puesto en marcha con anterioridad programas de apoyo a diversas ILE (LEDA, LEADER) que han sentado las bases del cambio en las políticas de empleo e industriales de la UE.

Según Plaza (1999) las causas principales de la aparición de NYE en el ámbito europeo están asociadas al cambio en la estructura de gasto que se ha producido en las familias europeas en los últimos quince años, motivado principalmente por hechos sociales suficientemente conocidos como el envejecimiento de la pobla-

ción, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el aumento de la renta, el aumento de los niveles educativos de la población o la urbanización creciente en las ciudades. La nueva estructura de gasto ha provocado la aparición de nuevas necesidades que no han sido cubiertas por el mercado y que han traído consigo la aparición de los nuevos yacimientos de empleo.

Según ese mismo autor el desarrollo de los NYE tiene como principales ventajas las siguientes:

1. Ayudan a fijar la población, al suponer diversificación y aumento de la actividad económica local. Este aspecto es fundamental para las zonas rurales que sufren un éxodo de su población que la forma de desarrollo tradicional no había conseguido frenar.
2. Provocan una demanda de empleo heterogénea, tanto en cualificación como en tiempo de trabajo. Esta diversidad hace de los NYE una oportunidad idónea para incorporar al mercado de trabajo colectivos con restricciones horarias, con diversa cualificación y/o con distintas problemáticas, por ello pueden considerarse como un instrumento de política activa de empleo aplicable a una amplia gama de áreas geográficas, aunque estas áreas presenten

problemas y potencialidades muy diferentes.

3. El papel de la Administración en el desarrollo de los NYE tanto a nivel regional como local es sumamente importante, ya que tiene su marco lógico en esos niveles. Los gobiernos regionales y locales, tanto por su proximidad a las necesidades de la población como a las consecuencias económicas y sociales del desempleo, están llamados a jugar el principal papel en esta política. Por otra parte, tienen la oportunidad de llevar a cabo una política de empleo específica, adecuada a las necesidades de la región, comarca y/o municipio.

Como es evidente, la generación de este empleo depende de la creación de empresas capaces de solucionar las demandas de los ciudadanos generando valor añadido a los recursos, lo que vuelve a referir al objetivo de este artículo.

Para cerrar este punto diremos que, según el propio *Libro blanco* los NYE siempre deben cumplir dos requisitos para ser considerados como tales:

- Satisfacer las necesidades no cubiertas de la sociedad.
- Que su desarrollo genere empleo.

B. Principales yacimientos de empleo en Europa en 2010

El *Libro blanco de Delors* de 1993 dedica un apartado a enumerar los que en ese momento se consideraban como los ámbitos de actividad con mayores posibilidades de crear empleo en el futuro, entendiendo como tal el año 2010. Puesto que la pretensión del documento era establecer líneas de trabajo que mejorasen la situación del mercado laboral, propuso diversas actividades consideradas como yacimientos de empleo futuros, encuadrándolas en tres grandes apartados.

Según los cálculos realizados, en el año de publicación del documento serían creados tres millones de nuevos empleos en toda la llamada por aquel entonces Comunidad Europea, actualmente Unión Europea. Los nuevos empleos se repartirían en proporciones iguales entre los tres grandes grupos de yacimientos: servicios de proximidad, la mejora de las condiciones de vida y la protección del medio ambiente.

Documentos posteriores presentaron una nueva elaboración de esos NYE. Hablaban de diecisiete, que fueron clasificados en cuatro grandes apartados: vida diaria, mejora de la calidad de vida, cultura y ocio y protección del medio ambiente. Las actividades adscritas a cada apartado

eran básicamente las mismas presentadas en el documento original, pero con el tiempo fueron incluidas otras dos: deporte y energías renovables, correspondientes al segundo y cuarto apartado, respectivamente.

Si presentamos clasificadas esas diecisiete actividades en los cuatro grandes grupos productivos a los que pertenecen, el resultado es el siguiente:

1. Actividades de la vida diaria:
 - Servicios a domicilio.
 - Cuidado de los niños.
 - Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.
 - Ayuda a jóvenes con dificultades.
2. Actividades de mejora de la calidad de vida:
 - Mejora de la vivienda.
 - Seguridad.
 - Transportes colectivos locales.
 - Revalorización de los espacios públicos urbanos.
 - Comercios de proximidad.

3. Actividades relacionadas con la cultura y el ocio:

- Sector turístico.
- Sector audiovisual.
- Valorización del patrimonio cultural.
- Desarrollo cultural local.

4. Actividades de protección del medio ambiente:

- Gestión de los residuos.
- Gestión del agua.
- Protección y mantenimiento de las zonas naturales.
- Control de la contaminación.

Como puede observarse, todas las actividades responden de una u otra forma a cambios sociales, entendiendo estos como cambios demográficos (cuidado de niños por menor disponibilidad de tiempo de sus familiares, servicios a domicilio para ancianos), de formas de actuar (turismo), de maneras de relacionarnos (nuevas tecnologías) o nuevas preocupaciones globales (la ecología), entre otros. Reiteramos que el hecho de que estos cambios puedan ser considerados como propios del ámbito para el que se ideó el concepto de

NYE no significa que no puedan ser extrapolados a otros, todo depende del cambio de que se trate.

El tiempo ha hecho que las perspectivas halagüeñas realizadas para el año 2010 sobre el número de empleos que se podría crear en torno a NYE no estén cerca de llegar a realizarse, sobre todo cuando la tendencia en Europa en estos mismos momentos en que escribimos es el aumento de las tasas de desempleo (Jiménez, Pimentel y Echeverría, 2002). A pesar de todo, pensamos que los NYE siguen cumpliendo su función de espacios donde se crea el empleo, porque esas nuevas realidades y cambios sociales no pueden ser negados, ni es posible volver atrás, y por lo tanto es improbable que no surjan, en torno a ellos, nuevos puestos de trabajo.

Como es de suponer, otros autores han presentado otros listados de NYE desde 1993 hasta ahora, o han agrupado los existentes de otras formas. Sin embargo, una ojeada a cualquiera de estas nuevas clasificaciones sirve para darse cuenta de que los yacimientos que se presentan son básicamente los mismos siempre y que siempre responden a los mismos cambios sociales. Por lo tanto el estudio de cualquiera de estas clasificaciones resultará útil para el cometido que nos marcamos en este trabajo, que es el de usarlos como referencia a la hora de idear proyectos de empresa

que se transformen posteriormente en negocios reales de titulados universitarios.

Para terminar este apartado nos gustaría mencionar un ejemplo de un estudio de diagnóstico y potencialidad de diferentes sectores de actividad económica realizado en la zona del Corredor Siderúrgico de Asturias (España), dentro del proyecto Ciudades del Acero, en el Eje II de la Iniciativa Comunitaria EQUAL, relativo al fomento del espíritu de empresa y a la apertura del proceso de creación de empresas a todos, por medio de la identificación de nuevas posibilidades en zonas tanto urbanas como rurales dentro de ese corredor.

El objetivo con el que presentamos este estudio es hacer ver lo diferentes que pueden ser las clasificaciones sectoriales de actividades consideradas como NYE, y a la vez el hecho de que esas actividades sean las mismas que presentamos más arriba.

En el estudio se analizaban concretamente seis sectores productivos, para cada uno de los cuales se realizó un análisis DAFO y se establecieron una serie de recomendaciones que promovieran la competitividad de las empresas ya existentes y la creación de otras nuevas dentro de cada ámbito (Agrupación de Desarrollo Corredor Siderúrgico, Consejería de Educación del Principado de Asturias et al., 2006).

Pensamos que estudios de este tipo pueden cumplir la misma función que el estudio y revisión de los NYE para los universitarios y ya egresados a la hora de crear sus empresas. A esa función dedicamos el apartado C, el último antes de las conclusiones.

C. Oportunidades que suponen los NYE para los proyectos empresariales de egresados

Enmarcábamos el recorrido que hemos realizado por los NYE en la necesidad de contar con recursos que proporcionen ideas de negocio a nuestros universitarios o egresados, bajo el supuesto de que estos decidan convertirse en emprendedores. Habíamos señalado a las ideas de negocio como un aspecto clave de la creación de empresas que sin embargo no ha recibido toda la atención que se merece, puesto que una mala idea conlleva a la desaparición de la empresa en el mejor de los casos, cuando no a consecuencias peores.

El estudio de los NYE proporciona a los emprendedores una idea de actividades que podrían ser rentables ahora mismo o en un futuro debido a los cambios sociales que se están produciendo en la actualidad; pero esas ideas no aparecen ejemplificadas con supuestos de empresas reales, como sí ocurría con los bancos de ideas.

Por lo tanto puede decirse que el uso del recurso de los NYE para este cometido tiene dos objetivos principales:

- Fomentar la creatividad y estimular el desarrollo de ideas de negocio a través de la lectura de actividades productivas nuevas o ya conocidas que incluyen alguna modificación.
- Orientar a nuestro colectivo sobre las ideas más adecuadas a desarrollar en proyectos de empresa dependiendo de los cambios de la sociedad, teniendo en cuenta eso sí las peculiaridades que se puedan dar en cada territorio.

Pensamos que la manera más adecuada de aprovechar este recurso es alentar el reconocimiento de la necesidad de estudiar este tipo de documentos entre los estudiantes o titulados, y eso por las dos razones que hemos expuesto; por estimular su imaginación de cara la desarrollo de ideas y por garantizar al menos un cierto éxito a sus proyectos al adaptarlos a las nuevas demandas sociales.

La motivación en este sentido podría comenzar ya en la época universitaria a través de charlas informativas en las que entre otros temas se incluyese el autoempleo.

Se debe recordar siempre que el hecho de que algún integrante de este colectivo decida que su empresa se base en una idea descrita como NYE no excluye la necesidad de realizar un análisis del contexto en el que se encuentre, porque una de esas ideas podría funcionar en un contexto determinado pero no en otro, dependiendo, como ya hemos dicho, de los cambios concretos operados en ese contexto y de las demandas específicas creadas a resultas de esos cambios.

VI. CONCLUSIONES

La conclusión más general que podemos presentar respecto del tema que nos ocupa, el de las ideas de negocio para los universitarios y egresados, es la necesidad de introducir el autoempleo en las aulas a las que acuden diariamente. En efecto, y como decíamos al principio de este artículo, muy pocos de nuestros estudiantes tienen en mente crear su propia empresa cuando se titulen, y sin embargo esta opción tiene múltiples ventajas, como la de poder dedicarse a lo que uno realmente desea o poder crear empleo para otros. A pesar de que al menos en España el tema del autoempleo es cada vez más frecuente en las aulas desde los niveles más inferiores de la escolarización, nunca está de más un mayor reconocimiento de la necesidad de tratarlo como

una forma más de trabajar y producir en el mercado.

Evidentemente, y puesto que ese es el tema concreto que nos ha ocupado en este trabajo, se hace necesario insistir, dentro del ámbito del autoempleo, en la necesidad de buscar y concretar buenas ideas de negocio que cumplan con las características que pensamos que una idea de este tipo debe tener. Ello garantiza, si no totalmente, al menos en parte el éxito del proyecto empresarial y por ende la motivación de sus promotores y la extensión en su entorno de la idea de que el autoempleo es positivo y rentable, como contraposición a la desmotivación y falta de interés que causaría un fracaso.

Como tercer escalón de concreción dentro de lo que debe introducirse en las aulas universitarias tendríamos los recursos para encontrar esas ideas. Es necesario hacer ver siempre la importancia que tiene investigar lo que nos rodea para descubrir proyectos institucionales o de tipo privado que nos puedan ayudar a conseguir lo que queremos, no solo a la hora de crear una empresa sino en general en cualquier aspecto de la vida.

Por lo tanto se establece un proceso de tipo inductivo de inclusión de contenidos emprendedores en la universidad, desde el nivel más general de

lo que debe introducirse, que sería el propio tema del autoempleo, pasando por la introducción de la importancia de las ideas de negocio, hasta la introducción de los recursos para encontrarlas y concretarlas. Como es obvio, no se deben dejar de lado los demás aspectos de la creación de empresas aunque, como en el caso de la financiación, hayan sido más y mejor tratados a lo largo del tiempo. Simplemente se trata de dar importancia a aspectos muy relevantes que tradicionalmente han sido olvidados de forma sistemática.

Una segunda conclusión que podemos proponer sería la necesidad de adaptarnos al territorio en el que vivimos. Pensamos que el autoempleo resulta beneficioso en cualquier parte del planeta, siempre que se cuente con los medios materiales y humanos necesarios para llevarlo a cabo. Sin embargo, cada zona exige actividades productivas diferentes en función de las demandas de su respectiva población, de sus características o en función de sus perspectivas futuras de desarrollo, por poner algunos ejemplos. Este hecho no debe hacernos olvidar en ningún caso la dimensión global de ciertas perspectivas novedosas como las presentadas por algunos de los llamados nuevos yacimientos de empleo, o en general de las necesidades humanas, que siempre es necesario

cubrir, sean estas más básicas en algunos territorios o se unan a otras más complicadas en otros.

En tercer y último lugar, concluimos que los nuevos empleos (o las nuevas ocupaciones) y la creación de empresas en general exigen nuevos conjuntos de capacidades. Así, según algunos autores (Benjumea y Aragón, 2003) la relación entre estos dos extremos podría explicarse de dos formas:

1. Los nuevos empleos o las modificaciones en los ya existentes demandan un conjunto nuevo de capacidades en su crecimiento.
2. La presencia de esas capacidades permite el desarrollo de esos empleos.

En este contexto se hace necesario fomentar el autoconocimiento para determinar las capacidades emprendedoras de cada individuo y para determinar su adaptación a las nuevas ocupaciones y a las nuevas demandas por ellas planteadas. Esto ayudará sin duda a reconocer qué quiere hacer cada persona y qué es lo que mejor puede hacer.

No nos gustaría cerrar este trabajo sin insistir una vez más en la necesidad de que nuestros estudiantes, ya desde antes de convertirse en titulados, vean el autoempleo y la creación de empresas como una forma más de

inserción profesional y no como algo inalcanzable o muy difícil que solo unos pocos trastornados se atrevan a realizar.

Pretendemos con esta idea iniciar un camino de motivación en las propias aulas que continúe fuera de ellas con la ideación de posibles empresas y con su concreción en proyectos realizables por parte de los recién egresados. Pretendemos que salgan de nuestras universidades habiendo tomado buena nota de la importancia de esos aspectos de los que poco oírían hablar si no fuera porque se los acabamos de enseñar en las aulas de las que proceden. Pretendemos infundir en ellos el afán y el gusto por investigar nuevos recursos de ayuda para su nueva actividad.

Pensamos que todo ello contribuirá a hacerles profesionales más autónomos y en definitiva mejores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agrupación de Desarrollo Corredor Siderúrgico, Consejería de Educación del Principado de Asturias, et al. (2006), "Estudios de diagnóstico y potencialidad en el Corredor Siderúrgico", documento de trabajo del Proyecto EQUAL Ciudades del Acero.

Benjumea, M. y Aragón, S. (2003), "Futuros yacimientos de em-

- pleo”. En: Pearson Educación (coord.), *Las nuevas fronteras del empleo*.
- Cachón, L. y CEET (1998), *Nuevos Yacimientos de Empleo en España. Potencial de crecimiento y desarrollo futuro*, Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- CEEI Asturias (2007), *Guía de fomento de la cultura emprendedora*, Llanera: Consejería de Empleo del Principado de Asturias.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1993), *Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el Siglo XXI. Libro blanco*, Bruselas - Luxemburgo: Comisión Europea.
- Instituto de la Mujer (1998), *Los nuevos yacimientos de empleo: una oportunidad alternativa*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- Jiménez, J., Barreiro, A. y Sánchez, J. (1998), *Los nuevos yacimientos de empleo*, Barcelona: Fundación CIREM.
- Jiménez, A., Pimentel, M. y Echeverría, M. (2002), *España 2010: mercado laboral. Proyecciones e implicaciones empresariales*, Madrid: Díaz de Santos.
- MAD Comunicación (2005), *Búsqueda activa de empleo. Desarrollo del proceso para encontrar trabajo*, Madrid: Fundación Confemetal.
- Molinero, N. y Vega, T. (2003), “Inserción laboral de los titulados universitarios”. En: UNED (coord.), *El nuevo mercado laboral: estrategias de inserción y desarrollo profesional*.
- Moriano, J.A. y Palací, F.J. (2003), “Inserción laboral a través del Autoempleo”. En: UNED (coord.), *El nuevo mercado laboral: estrategias de inserción y desarrollo profesional*.
- Ordóñez, M. (2003), *Las nuevas fronteras del empleo*, Madrid: Pearson Educación.
- Plaza, J. A. (1999), “Nuevos Yacimientos de Empleo”, ponencia presentada en las Jornadas de Autoempleo de la PYME Andaluza.
- Palací, F.J. y Moriano, J.A. (coord.) (2003), *El nuevo mercado laboral: estrategias de inserción y desarrollo profesional*, Madrid: UNED.
- Real Academia Española (2007), *Diccionario de la Lengua Española*, 22ª edición, Madrid: Espasa.

Sanchís, J.R., Pastor, J.M., Campos, V. e Ibáñez, J.J. (2002), *Curso de especialización sobre autoempleo y creación de empresas. Curso de Formación para Agentes de Inserción Socio-Laboral II*, Alzira-Valencia: UNED.