

Cuadro 10.4

Algunas de las acciones realizadas para fortalecer la oferta de capacitación

Consultoría en comercialización de cursos para MPyMEs: asesoramiento individualizado para adecuar la comunicación de la oferta de capacitación a las necesidades de las MPyMEs, mejorando la segmentación y penetración en el mercado. La “compra del servicio” por parte de las instituciones capacitadoras se realizaba mediante un bono, similar al destinado a empresas.

Formación de redes y alianzas entre instituciones capacitadoras: se combinaban capacitadores en cursos complementarios (por ejemplo “peluquería femenina” con “estrategias de comercialización”) o se generaban redes orientadas a un segmento específico (una de ellas, dirigida a empresas no formales, logró vincular a 27 ICAP y mantener reuniones y comunicación periódica). Se logró también la articulación con centros de formación del Estado y con políticas públicas de empleo y formación. Un análisis de impacto del Programa debería incluir este vínculo como una importante externalidad positiva.

Aportes para una mejora de la calidad: las acciones que tuvieron este objetivo fueron creciendo en profundidad. Se iniciaron con 5 talleres breves destinados a entrenar a las instituciones para la formalización de sus diseños, a los que asistieron el 25% de las ICAP inscriptas. Se flexibilizaron algunos criterios del Programa para el diseño de los cursos ya que su rigidez (aceptando sólo cursos “escolarizados” de 20 horas), no permitía el ajuste a ciertas demandas. Como corolario, se organizó un programa de apoyo a la oferta con la participación de especialistas en diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación de acciones de capacitación. Dentro de esta estrategia puede incluirse también la cooperación con la Agencia de Cooperación Técnica Alemana GTZ para la realización de un curso de entrenamiento de “facilitadores”.