



Facultad de Ciencias Económicas y de Administración  
Universidad de la República

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA  
Facultad de Ciencias Económicas y de Administración

TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO DE CONTADOR  
PÚBLICO

# MICROEMPRESARIOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES VIRTUALES COMO FORMA DE INCLUSIÓN SOCIAL

por

VIRGINIA ELVIRA DE LA FUENTE HARRIAGUE  
MARIA DEL CARMEN MIRANDA ANTORIA

TUTOR: Ing. Simón Mario Tenzer

Montevideo  
URUGUAY  
JUNIO 2011

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACIÓN**

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la monografía:

**MICREMPRENDIMIENTOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES  
VIRTUALES COMO FORMA DE INCLUSIÓN SOCIAL**

AUTOR: Virginia De la Fuente/ María del Carmen Miranda

TUTOR: Simón Mario Tenzer

CARRERA: Contador Público

CÁTEDRA: Introducción a la Computación

PUNTAJE: \_\_\_\_\_

TRIBUNAL

PROFESOR: \_\_\_\_\_

PROFESOR: \_\_\_\_\_

PROFESOR: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad de la Republica, por toda la infraestructura que nos ha brindado para el desarrollo de la investigación.

A nuestro Tutor, Simón Mario Tenzer por la colaboración y dedicación a nuestro trabajo.

Al Cr Cesar Failache por sus valorados aportes.

A los Organismos Públicos, Empresas y Emprendedores (DINAE, MIDES, DINAPYME, MEC, INJU, FUNDASOL, CEPRODIH entre otros) especialmente a Sic. Margarita Seoane, Ing. Rosina Methol y a Ricardo Alvarado, que colaboraron con la información pertinente para la realización de esta monografía.

A nuestros familiares y amigos por el apoyo incondicional durante la elaboración de este trabajo y a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A todas las demás personas que no fueron citadas pero que de alguna manera directa o indirecta contribuyeron a la realización de este trabajo.

Todas las opiniones vertidas en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los monógrafos.

## **INDICE**

### **Parte 1**

<b>1 INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción General .....	1
1.2 Introducción al Marco Conceptual .....	2
1.3 Enfoque Metodológico .....	3

### **Parte 2**

<b>2 TIC`S .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definición.....	4
2.1.1 Tecnologías de la información y la comunicación.....	4
2.2 Grandes aportaciones de las TIC`S.....	6
2.3 Uso de las TIC`s en Uruguay.....	12
2.3.1 Índice de Oportunidad Digital (IOD) .....	12
a) Oportunidad.....	13
b) Infraestructura.....	13
c) Utilización.....	13
2.3.1.1 Resultado.....	13
2.3.2 El perfil del internauta uruguayo de la encuesta del Grupo Radar.....	15
<b>3 BRECHA DIGITAL.....</b>	<b>19</b>
3.1 Introducción.....	19
3.2 Definición.....	19

3.3 Magnitud y Tipo de Brecha Digital.....	20
3.3.1 La Brecha Digital según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE).....	21
3.3.1.1 Factores Determinantes.....	21
a) Ingreso .....	21
b) Educación.....	22
3.3.1.2 Otros factores determinantes.....	23
a) Edad.....	23
b) Género.....	24
c) Localización (Brecha Territorial).....	26
3.4 Estrategias para disminuir la Brecha Digital.....	26
3.4.1 Desafíos Mundiales.....	27
3.5 Los Avances en la reducción de la Brecha Digital.....	28
3.6 La Brecha Digital en el Contexto de la Sociedad de la Información.....	30
3.7 Brecha Digital en Uruguay.....	32
<b>4 REDES SOCIALES</b> .....	35
4.1 Introducción .....	35
4.2 Definición.....	36
4.2.1 Teoría de los Seis Grados en las Redes Sociales.....	39
4.3 Red Social Virtual.....	40
4.3.1 Comunidad Virtual.....	40
4.3.2 Tipos de Redes Sociales Virtuales.....	41

4.3.2.1 Redes Generalistas.....	42
4.3.2.1.1 My Space.....	44
4.3.2.1.2 Facebook.....	45
4.3.2.1.3 Tuenti.....	46
4.3.2.1.4 Twitter.....	47
4.3.2.1.5 Orkut.....	47
4.3.2.2 Redes Profesionales.....	48
4.3.2.2.1 LinkedIn.....	48
4.3.2.2.2 Xing .....	49
4.3.2.2.3 Análisis comparativo entre Xing y LinkedIn.....	50
4.3.2.2.4 Viadeo.....	51
4.3.2.3 Redes Especializadas .....	52
4.3.2.4 Redes Educativas .....	53
4.3.2.4.1 Moodle.....	53
4.3.2.4.2 Claroline.....	53
4.3.2.4.3 ATutor.....	55
4.3.2.5 Cuadro resumen Redes Sociales Virtuales.....	56
<b>5 INCLUSIÓN SOCIAL.....</b>	<b>58</b>
5.1 Introducción.....	58
5.2 Pobreza.....	58
5.2.1 La Pobreza Absoluta.....	59
5.2.2 La Pobreza Relativa.....	59

5.2.3 Pobreza en Uruguay .....	60
5.3 Vulnerabilidad.....	63
5.4 Exclusión Social.....	63
5.5 Inclusión Digital.....	65
5.5.1 Acceso a la Información e Inclusión Social.....	66
5.6 Alfabetización Digital.....	67
5.7 Plan Ceibal.....	68
5.7.1 Introducción .....	68
5.7.2 Descripción y Objetivos.....	71
5.7.2.1 Objetivos Educativos.....	72
5.7.3 ¿Una Herramienta más o un cambio profundo?.....	73
5.7.4 ¿Qué es la Educación Digital?.....	73
5.7.5 El Plan Ceibal hoy: Mitos y realidades .....	74
<b>6 MICROEMPRESARIADOS.....</b>	<b>76</b>
6.1 Introducción.....	76
6.2 Emprendedurismo .....	77
6.3 La Idea.....	78
6.4 Estrategia Real/Virtual.....	79
6.5 Formulación de la Estrategia.....	80
6.6 Ventajas Competitivas y formas de Competir .....	81
6.7 Viabilidad Económica, Financiera y Virtual.....	83
6.8 Viabilidad Virtual y Social.....	84
6.9 Redes Sociales, Inclusión Social y Microempresariados.....	84

6.10 Las PYMES y su importancia.....	85
6.10.1 Criterio de clasificación de las empresas en el Mercosur...	87
6.10.2 Criterio de clasificación de las empresas en Uruguay.....	88
6.11 Microemprendimientos en Uruguay.....	88
6.11.1 MTSS/DINAE/Programa de inversión productiva.....	90
6.11.1.1 Introducción.....	90
6.11.1.2 Objetivo del Programa .....	91
6.11.1.3 Informe de seguimiento de los proyectos adjudicados en el periodo 1996 –2007).....	93
6.11.1.3.1 Proyectos financiados .....	93
6.11.1.3.2 Perfil de usuarios .....	98
A) Sexo.....	98
B) Edad.....	99
C) Nivel Educativo.....	100
D) Rama de actividad y ocupación.....	101
6.11.1.3.3 Aspectos económicos financieros ...	102
A) Recursos .....	102
B) Gestión .....	104
C) Influencia de las características del usuario en el cumplimiento de pago.....	107
D) Relación entre capacitación y asesoría técnica y cumplimiento de pago .....	111

6.11.1.3.4 Conclusiones .....	112
6.11.2- MIEM/DINAPYME/ Programa de apoyo e impulso a nuevos emprendedores.....	115
6.11.2.1 Información general .....	116
A) El programa.....	116
B) Apoyo a Emprededores.....	116
6.11.3 MIDES/INJU–Feria de Emprendimientos Juveniles – <b>GERMINA!</b> .....	118
6.11.3.1 Información y características.....	118
6.11.3.2 Requisitos.....	119
6.11.3.3 Presentación del Emprendimiento .....	119
6.11.4 MIDES/Dirección Nacional de Economía Social/División de Desarrollo Local .....	120
6.11.4.1 Programa de Apoyo a Emprendimientos Económicos y Socioculturales.....	120
6.11.4.1.1 Objetivos del Programa.....	121
6.11.4.1.2 Acceso al Programa .....	122
6.11.4.1.3 Instrumentos de Apoyo al Programa...122	
6.11.4.1.4 Metodología de Evaluación y selección de Emprendimientos productivos.....	123
6.11.4.1.5 Emprendimientos presentados al programa.....	125

6.11.4.1.6 Total y perfil de emprendimientos aprobados(2006-2009).....	125
6.11.4.1.7 Capacitación seguimiento y redes...	129
6.11.4.1.8 Primer encuentro nacional de Emprendimientos “EMPRENDETE”.....	131
6.11.4.1.9 Monto Retornado.....	131
6.11.4.1.10 Evaluación de la Cooperación Uruguay- Venezuela.....	132
6.11.4.2 Centros Mec.....	134
6.11.4.2.1 Objetivos.....	134
6.11.4.2.2 Plan Nacional de Alfabetización Digital.....	135
6.11.5 FUNDASOL .....	136
6.11.5.1 ¿Qué ofrece Fundasol?.....	137
6.11.5.2 ¿Cuántos usuarios han recibido sus servicios?..	137
6.11.6 CCEEmprende.....	138
6.11.7 CEPRODIH.....	140
6.11.7.1 Programa Promover.....	142
6.11.7.2 Programa Oportunidad .....	143
<b>7 – CONCLUSIONES</b> .....	145
<b>8- BIBLIOGRAFIA</b> .....	151
<b>9- ANEXO</b> .....	154

# **1- INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Introducción General**

El presente trabajo se propone investigar el impacto que provoca, o puede provocar, el uso de Redes Sociales Virtuales (RSV) como forma de desarrollo de microemprendimientos y que aporta, o puede aportar, a disminuir la problemática que vive nuestra población respecto a la inclusión social.

Las redes sociales en Internet, como ser Facebook, han ganado su lugar de manera vertiginosa convirtiéndose en promisorias bases de negocios para empresas y también para encuentros sociales. Es así que hoy en día los emprendedores encuentran en las redes sociales una herramienta más para el desarrollo de sus negocios.

Internet está cambiando la sociedad y transforma la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. En la actualidad las RSV constituyen parte de la vida diaria de más de un 14 % de la población mundial, unos 945 millones de personas. Es así que hoy en día es posible comprar comida u obtener cualquier otro producto o servicio con tan solo un clic. Las RSV han redimensionado tanto las relaciones personales como las comerciales, las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y a su marca según su experiencia en la web. Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en internet.

El desarrollar negocios a través de RSV puede ser llevado a cabo tanto por grandes, medianas y pequeñas empresas, todas tienen su lugar en la red. Incluso las pequeñas empresas encuentran en las RSV ventajas sobre las otras que no están presentes en el mundo virtual. Dentro de las ventajas más significativas para las pequeñas empresas que están en las RSV, se puede destacar: acceso de una

mayor cantidad de público a nivel mundial, no es necesario contar con una ubicación física para promocionarse, la publicidad es la propia red social virtual, posibilidad de establecer contacto uno a uno con los clientes, disponibilidad las 24 horas del día, el personal que se demanda es poco y a pesar de ello, se puede atender a los clientes, recibir pedidos, reclamos, etc.

Para finalizar, cabe aclarar que el alcance de este trabajo no contempla la viabilidad y las políticas de desarrollo de microemprendimientos, así como tampoco pretende profundizar en las políticas de inclusión social llevadas a cabo por el gobierno u otras organizaciones no estatales.

## **1.2 Introducción al Marco Conceptual**

El siguiente trabajo monográfico se enfoca en el análisis de las posibilidades de desarrollo de microemprendimientos a través de RSV en Uruguay como un posible factor que aporta a disminuir la problemática relacionada a la inclusión social.

Para una mejor comprensión del mismo, se considera relevante realizar un desarrollo teórico de los principales conceptos vinculados con el tema. Es así que forman parte del cuerpo de trabajo, la exposición de los conceptos relacionados con: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), Brecha Digital, Redes Sociales Virtuales (RSV), Inclusión Social y Microemprendimientos.

Siendo las RSV parte de las TIC's y dado el crecimiento vertiginoso de las mismas en los últimos tiempos, se considera pertinente ahondar en ambos temas. Por otro lado se desarrolla el concepto de Brecha Digital, tema vinculado profundamente con la accesibilidad y manejo de las TIC. Las políticas

encaminadas hacia la disminución de la Brecha Digital tienen como finalidad lograr la inclusión digital de aquellos sectores excluidos socialmente.

El desarrollo de Microemprendimientos a través de RSV puede ser visualizado como un elemento que aporta a la disminución de la brecha favoreciendo la inclusión digital, elemento que contribuye a la inclusión social.

### **1.3 Enfoque Metodológico**

En principio la metodología consiste en obtener datos y conceptos teóricos tanto a nivel nacional como internacional.

Se trata principalmente de un estudio de campo a través de cuestionarios realizados a emprendedores que desarrollan negocios en exposiciones, ferias permanentes, etc, ó a nivel virtual. Así mismo se realizaron entrevistas a instituciones públicas y privadas que apoyan ó financian pequeños emprendimientos.



## **2 TIC**

Para iniciar nuestro trabajo comenzaremos definiendo el concepto de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) así como el aporte que éstas brindan a nuestra sociedad y el uso de las mismas en nuestro país.

### **2.1 Definición**

#### **2.1.1 Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) son un conjunto de servicios, redes, software, dispositivos, herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada (*Wikipedia*).

El proceso de construir artefactos (en el sentido más amplio del término) que favorezcan la preservación y circulación de información, con el fin de que podamos transformarla en conocimiento útil, ha sido siempre una actividad constante del hombre. Lo novedoso hoy es el hecho de haber puesto juntos numerosos recursos tecnológicos que generan una sinergia comunicativa: registros orales y visuales, dispositivos masivos de almacenaje con capacidades de ordenar, organizar y transformar información, dispositivos potentes de transmisión y comunicación, disponibilidad casi universal de estos recursos, desaparición de los condicionantes de tiempo y espacio. (*Claudia María Zea Restrepo, María del Rosario Atuesta Venegas, Catalina María López Cadavid, Miguel Ángel González Castañón-Línea I + D en Informática Educativa, Universidad EAFIT*)

El uso de las TIC representa un cambio notable en la sociedad que se refleja en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimiento.

Las máquinas ampliaron nuestras capacidades físicas, las TIC amplían nuestras capacidades intelectuales, potencian posibilidades y abren nuevas posibilidades.

Las TIC nos ofrecen una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos porque, sean éstos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlo, un determinado procesamiento de datos y a menudo también la comunicación con otras personas.

Éstas tecnologías poseen la característica de ayudar a comunicarnos ya que, a efectos prácticos, en lo que a captación y transmisión de información se refiere, desaparece el tiempo y las distancias geográficas.

El uso de las tecnologías es dual ya que pueden servir como medio de información y de entretenimiento así como también sirven para capacitar y formar laboralmente, pues quien domine el campo de la informática tendrá más oportunidades de ser aceptado en el mundo laboral.

El uso extensivo y cada vez más integrado (en los mismos aparatos y códigos) de las TIC es una característica y factor de cambio de nuestra sociedad actual. Siguiendo el ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al mercado de trabajo, la salud, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, el ocio, la comunicación, la información, la manera de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, sus métodos y actividades, la forma de comunicación interpersonal, la calidad de vida, la

educación, etc. Este gran impacto en todos los ámbitos de nuestra vida hace que cada vez sea más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas. Claros ejemplos tenemos en el uso de teléfonos móviles para el pago de estacionamiento, acceso a internet, transferencia de datos mediante *bluetooth* (sistema de interconexión inalámbrica entre distintos dispositivos electrónicos).

Quien determina y exige el tipo de contenidos que desea es siempre el usuario y en consecuencia, debe ser educado de una manera creativa, para que exija contenidos de calidad y se elimine la marginación de mercado, ya que la programación, en el caso de la televisión, la radio y la computación está dirigida sólo a ciertos consumidores.

## **2.2 Grandes Aportaciones de las TIC's** (*Programa de capacitación para la incorporación y uso de las TIC's en los procesos de Enseñanza-Aprendizaje dirigido a Docentes de la Universidad Central de Ecuador*)

- Fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, video, imágenes, sonoro), especialmente a través de la televisión e internet.

- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos. Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, nos permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes. Para ello disponemos de programas especializados: procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas Web, que nos ayudan especialmente a expresarnos y desarrollar nuestra creatividad, realizar cálculos y organizar la información.

- Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato Web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los foros telemáticos, las videoconferencias, los blogs y las Wiki. La comunicación sincrónica se produce cuando dos personas llevan un dialogo conjuntamente a una hora determinada y pueden reaccionar directamente a preguntas, respuestas y comentarios y la comunicación asincrónica se produce por ejemplo cuando se escribe un correo electrónico y se envía, el receptor lo encuentra cuando mira su buzón de correo y entonces lo contesta.

- Almacenamiento de grandes cantidades de información, por ejemplo archivos de texto, planilla de datos, presentaciones, imágenes, video, etc, en pequeños soportes de fácil transporte (pendrives, discos duros portátiles, tarjetas de memoria).

- Automatización de tareas, mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC. Ésta es una de las características esenciales de los ordenadores, que en definitiva son máquinas que procesan automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas.

- “Interactividad”. Los ordenadores nos permiten “dialogar” con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, máquinas y sistemas expertos específicos. Esta interacción es posible programando el comportamiento de los ordenadores para responder a las distintas acciones que realicen sobre ellos los usuarios.

- Homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier

información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla.

- Instrumento cognitivo, nos permite procesar la información a través de la percepción, que potencia nuestras capacidades mentales y permite el desarrollo de nuevas maneras de pensar.

De todos los elementos que integran las TIC, podemos destacar como los más revolucionarios el avance en los sistemas operativos (los comandos de ayuda en Windows, por ejemplo), e Internet, que nos abre las puertas de una nueva era, la Era Internet, en la que se ubica la actual Sociedad de la Información. Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida (contactar con foros telemáticos y personas de todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información, teletrabajo, teleformación, teleocio). Ahora podemos repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos:

- el presencial, de naturaleza física, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias entre las cosas y las personas,

- el intrapersonal de la imaginación y

- el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, sin distancias.

La tecnología no significa necesariamente progreso ya que ofrece oportunidades pero también comporta nuevas problemáticas, entre las que se destacan:

Técnicas - incompatibilidades entre diversos tipos de ordenador y sistemas operativos, el ancho de banda disponible para Internet (insuficiente aún para navegar con rapidez y visualizar vídeo de calidad *on-line*), la velocidad aún

insuficiente de los procesadores para realizar algunas tareas (reconocimiento de voz perfeccionado, traductores automáticos).

Falta de formación - la necesidad de conocimientos teóricos y prácticos que todas las personas deben aprender, así como de aptitudes y actitudes favorables a la utilización de estas nuevas herramientas (alfabetización en TIC).

Seguridad - circunstancias como el riesgo de que se produzcan accesos no autorizados a los ordenadores de las empresas que están conectados a Internet y, por ejemplo, el posible robo de los códigos de las tarjetas de crédito al comprar en las tiendas virtuales, frena la expansión del comercio electrónico y de un mayor aprovechamiento de las posibilidades de la Red.

Barreras económicas - a pesar del progresivo abaratamiento de los equipos y programas informáticos, su precio aún resulta prohibitivo para muchas familias. Además, su rápido proceso de obsolescencia hace necesaria la renovación de los equipos y programas cada cuatro o cinco años.

Barreras culturales - muchas referencias e informaciones de Internet se presentan en inglés, idioma dominante pero que muchas personas no lo conocen. El uso de instrumentos tecnológicos avanzados es inexistente en muchos países poco desarrollados, etc.

Desde nuestra perspectiva, analizaremos los puntos detallados en el artículo anterior ampliando ó contrarrestando la idea planteada por los autores.

Respecto a los aportes que las TIC brindan a nuestra sociedad cabe ampliar:

-Más allá de que el acceso a todo tipo de información resulta fácil, sobre todo a través de la televisión e Internet, ambas tecnologías, se presentan ante el usuario de manera distinta, la primera a través de su carácter selectivo (solo se puede optar

por las distintas propuestas que ofrece) y la segunda a través de su carácter electivo (el usuario opta a que desea acceder).

-Por otro lado, sí bien es cierto que Internet ha sido un instrumento muy poderoso y revolucionario, existen otros que también realizaron grandes aportes, tales como los sistemas operativos. Cabe señalar el avance que significó el cambio ocurrido desde el sistema operativo DOS a los sistemas operativos WINDOWS, el cual ofrece al usuarios pantallas y comandos de ayuda amigables.

Atendiendo las problemáticas señaladas en el artículo entendemos que:

-La falta de formación es relativa ya que la oferta de capacitación cada día es más abundante. Podemos citar el Plan Ceibal en la Enseñanza Primaria y Secundaria, cursos gratuitos financiados por el Estado entre otros.

-Concordamos en el tema seguridad en relación a los riesgos que se corren respecto a los accesos no autorizados ó al fenómeno de clonación de tarjetas, pero éstas circunstancias no están provocando un freno en la expansión del comercio electrónico, según previsiones de la Consultora Española Forrester en 2011, el 50% de las compras *off line* se originarán *on line*.

-Con relación a las barreras económicas, éstas son cada vez más débiles debido a que el mercado ofrece variedad de productos a precios cada vez más pequeños con amplia oferta de financiación.

- Analizando la referencia al tema barreras culturales consideramos que la información no solo se presenta en inglés sino que en la mayoría de los casos se nos permite como usuario seleccionar el idioma deseado, a esto se le suma la diversidad de traductores que facilitan la comprensión de la información.

Las TIC también se relacionan con:

- Grandes desigualdades, pues muchas personas no tienen acceso a las TIC (por ejemplo, el 50% de la población mundial nunca usó el teléfono). Aparece una nueva brecha tecnológica que provoca exclusión social.
- Dependencia tecnológica, dada por la creencia de que las tecnologías solucionarán todos nuestros problemas.
- Sensación de que la tecnología controla nuestra vida y es fuente de frustraciones, cuando no funciona adecuadamente.
- Necesidad de una alfabetización digital para integrarse en la nueva sociedad.
- Problemas derivados del libre acceso de niños sin supervisión a la información en el ciberespacio.
- Exceso de información en la red, que muchas veces es simplemente "basura" que contamina el medio dificultando su utilización.
- Violación de la intimidad mediante accesos no autorizados a información ajena.
- Problemas éticos relacionados con la información que se difunde que requieren de una "ética mundial".
- Propiedad intelectual de los programas informáticos y de los materiales que se colocan en Internet.
- Responsabilidad de nuestras acciones en el ciberespacio.
- Posibilidad de anonimato al actuar en el ciberespacio, que permite la impunidad del trasgresor de las normas.

- Posibilidad de "falsificación de uno mismo", construcción de un "alter ego" en la red.
- La gestión de nuestro tiempo ante las enormes posibilidades y la enorme cantidad de información disponible.
- Los límites de la virtualidad frente a la presencialidad.

### **2.3 Uso de las TIC en Uruguay**

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han tenido una fuerte penetración en la vida cotidiana de los uruguayos. Actualmente se utilizan los códigos de barra para identificar productos en los supermercados, chips en los celulares o para reconocer a los perros. Se paga con dinero plástico, los jóvenes adoptaron un lenguaje propio para comunicarse por mensajes vía celular, se utiliza la huella digital para marcar la entrada y salida al trabajo o se hacen los trámites ante organismos públicos vía Internet.

Existen dos antecedentes de relevancia en la medición del acceso y uso a las TIC en Uruguay: la que surge del Índice de Oportunidades Digitales calculado por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) y la que surge de las encuestas del Grupo Radar para establecer el perfil del internauta uruguayo.

#### **2.3.1 Índice de Oportunidad Digital (IOD) ([www.ursec.gub.uy](http://www.ursec.gub.uy))**

El IOD fue diseñado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y se construye sobre la base de distintos grupos de indicadores, tomando en cuenta determinadas metas que los países utilizan como referencia de objetivos a alcanzar.

Los indicadores con los cuales se construye el IOD se agrupan en tres categorías: Oportunidad, Infraestructura y Utilización.

### **a) Oportunidad**

Éste indicador contempla el grado de accesibilidad de los consumidores a servicios de la Tecnología de la Información y Conocimiento (TIC) así como la asequibilidad de los mismos. La accesibilidad se mide a través del porcentaje de población con cobertura celular, mientras que la asequibilidad se mide a través de las tarifas de acceso a Internet y de telefonía celular como porcentaje del ingreso nacional mensual per cápita.

### **b) Infraestructura**

La categoría infraestructura incluye indicadores de red así como de equipos que proveen la interfase entre el usuario y la red. Dentro de los primeros se encuentra la proporción de hogares con línea de telefonía fija, suscriptores a telefonía celular cada 100 habitantes, proporción de hogares con acceso a Internet y suscriptores a Internet móvil cada 100 habitantes. Dentro de los indicadores de equipos se considera el porcentaje de hogares con una computadora.

### **c) Utilización**

Refiere al uso y a la calidad de servicios TIC. El uso se mide a través de la proporción de individuos que usan Internet, mientras que la calidad se mide a través del porcentaje de suscriptores a Internet que utilizan servicios de banda ancha, separados en fijo y en móviles.

#### **2.3.1.1 Resultado**

La URSEC, aplicando la metodología desarrollada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), inició el cálculo del IOD a partir del año 2003. Para el año 2007, esta Unidad Reguladora procedió a estimar el IOD para Uruguay, alcanzando dicha estimación el valor 0,59.

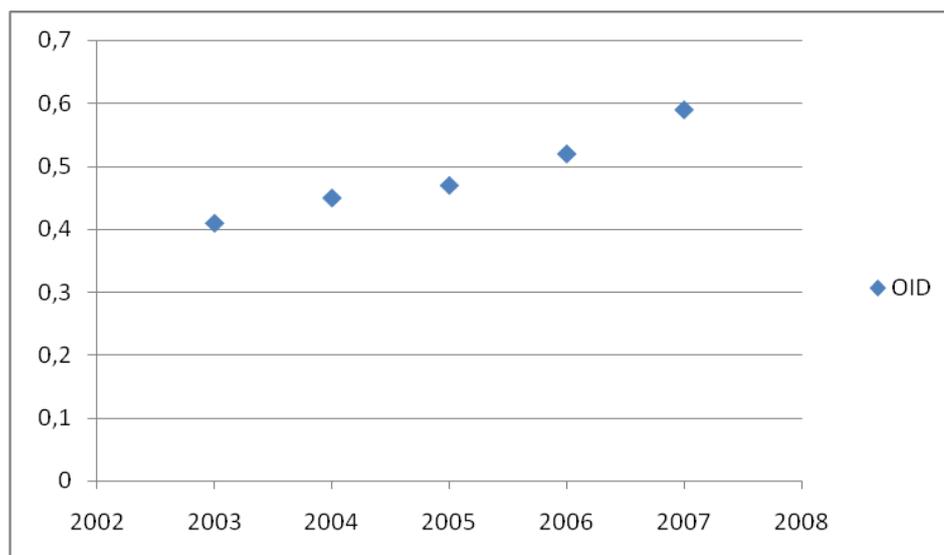
<b>Índice de Oportunidad Digital – Uruguay (2007)</b>	
Oportunidad	0,96
Infraestructura	0,47
Utilización	0,34
IOD	0,59

El Índice de Oportunidad Digital en el Uruguay presenta una marcada tendencia creciente entre los años 2003 y 2007.

A partir del año 2008 la URSEC cambió el índice IOD por el IDI (Índice de desarrollo a las tecnologías de la información y la comunicación), el cual refleja una tendencia creciente a lo largo de estos años.

La evolución en el Índice de Oportunidad Digital durante el período 2003-2007 se presenta en el Gráfico 1:

Gráfico 1. Evolución del Índice de Oportunidad Digital (IOD) en Uruguay



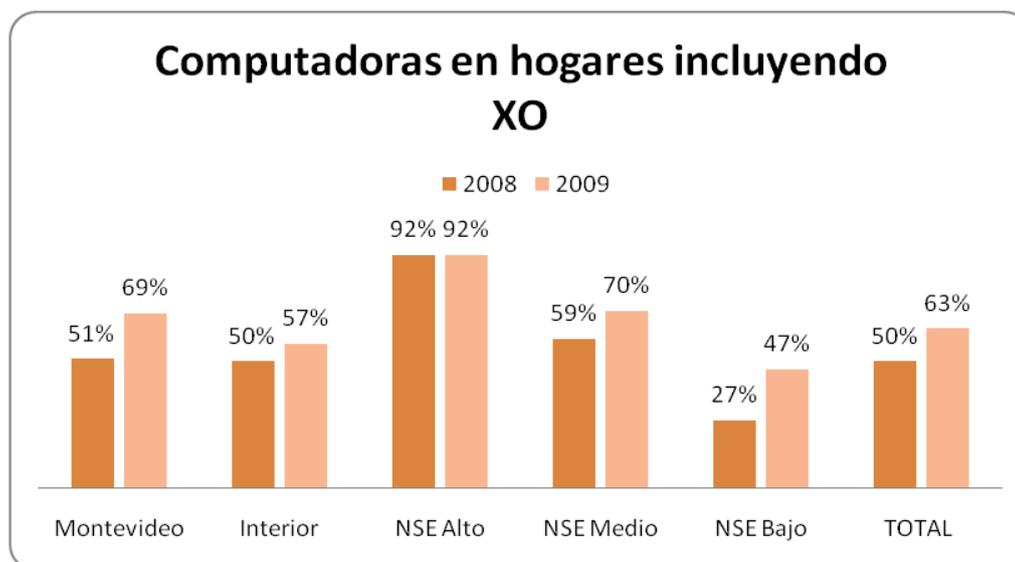
[http://observatoriosocial.mides.gub.uy/mides/portalmides/documentos/documentos\\_mides\\_134.pdf](http://observatoriosocial.mides.gub.uy/mides/portalmides/documentos/documentos_mides_134.pdf)

### 2.3.2 El perfil del internauta uruguayo de la encuesta del Grupo Radar

([www.gruporadar.com.uy](http://www.gruporadar.com.uy))

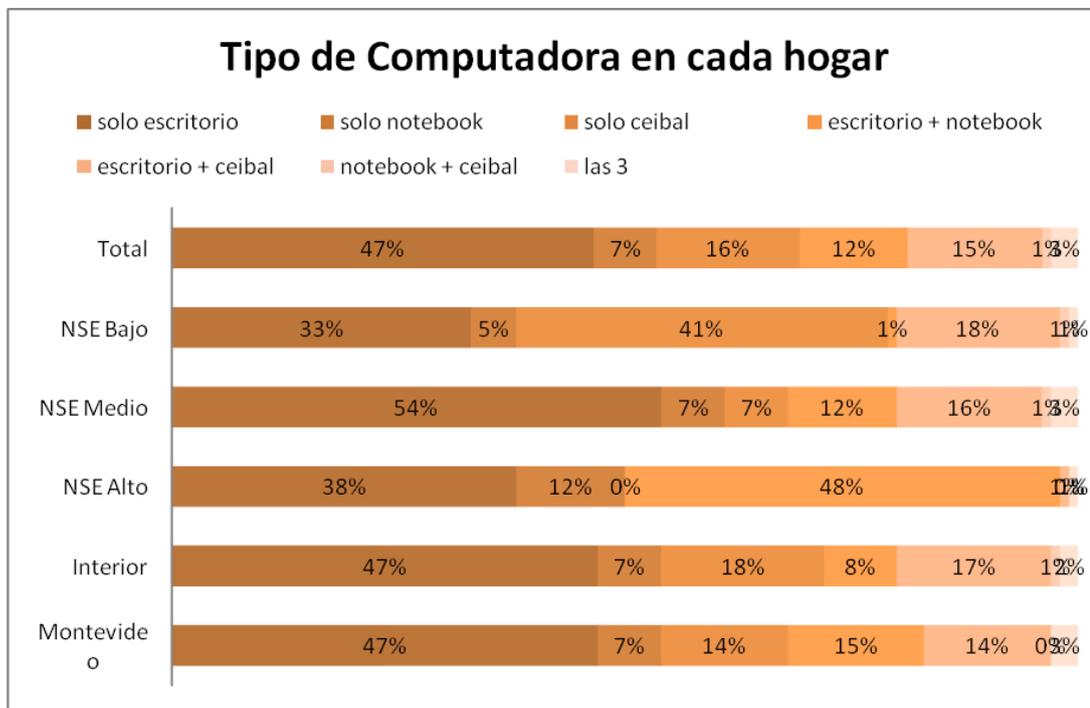
La siguiente encuesta fue realizada en el mes de Noviembre de 2009. La muestra de estudio fue de un total de 1804 personas, y es representativa de toda la población mayor de 12 años, residente en todo el país. Esto representa un universo total de 2.622.000 personas, repartidas un 51% en Montevideo y zona metropolitana, y un 49% en el Interior.

Grafico 2: Penetración de PC en hogares.



[http://www.innovaportal.com/innovaportal/file/86/1/internet\\_en\\_uruguay\\_2009.pdf](http://www.innovaportal.com/innovaportal/file/86/1/internet_en_uruguay_2009.pdf)

Grafico 3: Composición de los hogares con PC según el tipo de PC que poseen.



[http://www.innovaportal.com/innovaportal/file/86/1/internet\\_en\\_uruguay\\_2009.pdf](http://www.innovaportal.com/innovaportal/file/86/1/internet_en_uruguay_2009.pdf)

El estudio de la misma arroja los siguientes resultados:

- Entre 2001 y 2009 la penetración de PCs en hogares creció un 70% en Montevideo y un 180% en el Interior. Solo en el último año (2009) el crecimiento fue de 35% en Montevideo (extensión del Plan Ceibal a la Capital) y 14% en el Interior.
- A fines del año 2009, la penetración de PC es casi total en los hogares de NSE Alto, y de un 47% en los de NSE Bajo (74% por encima en relación al año 2008).

- Uno de cada tres hogares con PC tiene una del Plan Ceibal, y en uno cada seis es la única computadora del hogar (y en un 41% de los hogares de NSE bajo).
- Uno cada cinco hogares con PC ya tiene una notebook. El parque total de portables sería de aproximadamente 360.000 (73% por encima en relación al año 2008).
- Casi dos de cada tres hogares con PC de NSE Alto tiene una notebook (se duplicó en un año).
- En el NSE Bajo, el 61% de los hogares con PC tiene una del Plan Ceibal, y en un 41% es la única PC que hay.
- La intención de compra de PC es un 50% mayor en los hogares con XO que en la media de los hogares.
- En síntesis, la penetración de PCs en hogares sigue creciendo fuertemente en todo el país, en gran medida gracias al impulso del Plan Ceibal: en 2008 el crecimiento fue mayor en el Interior, y en 2009 en Montevideo.
- La extensión del Plan Ceibal hizo ingresar la computadora a una importante cantidad de hogares que no tenían, muy especialmente en los NSE bajos. Viene creciendo aceleradamente el número de hogares con notebooks, particularmente en Montevideo y en el NSE Alto.

Al finalizar esta sección se espera haber logrado precisar el concepto de TIC, su importancia para la sociedad actual y cuál es la realidad en nuestro país respecto de éste tema. Para ello se cita los estudios llevados adelante por la URSEC (Índice de Oportunidad Digital, Índice de Desarrollo a las Tecnologías de la Información y la Comunicación) y por el Grupo Radar (El perfil del internauta uruguayo).

### **3 BRECHA DIGITAL**

#### **3.1 Introducción**

En este capítulo analizaremos la problemática generada por la introducción de las TIC en nuestra sociedad provocando lo que se ha denominado brecha digital. Consideraremos los distintos tipos de brechas y cuáles son las herramientas que se podrían utilizar para reducir la misma.



<http://www.frecuencianet.blogspot.com>

#### **3.2 Definición**

Brecha digital hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como el computador personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos. Como tal, la brecha digital se basa en diferencias previas al acceso a las tecnologías. (Servon, L., 2002). Este término

también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica. También se utiliza en ocasiones para señalar las diferencias entre aquellos grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y aquellos que no. El término opuesto que se emplea con más frecuencia es el de inclusión digital y el de inclusión digital genuina. (Maggio, M.,2007)

En nuestra opinión la diferencia social que existe entre aquellas personas que saben utilizar las TIC y aquellas que no, no siempre es un problema de posibilidad de acceso e infraestructuras o conocimientos previos (alfabetización digital), sino que en muchos casos es un problema de actitud personal en lo referido a las nuevas tecnologías. Es preciso un cambio social que implique a todas las personas. En nuestro país un elemento de cambio a nivel social es la implementación en nuestro sistema educativo del plan ceibal (tema a desarrollar en profundidad más adelante).

### **3.3 Magnitud y tipo de brecha digital** (*La Brecha digital mitos y realidades, Arturo Serrano Santoyo – Evelio Martínez Martínez, 2003*)

Dada la complejidad y naturaleza de la Brecha Digital, no existe a la fecha una medición estandarizada y universalmente aceptada.

En los últimos años se han realizado esfuerzos significativos para efectuar estimaciones cualitativas y cuantitativas de la brecha digital entre naciones, regiones y grupos sociales. Estos esfuerzos involucran con diferentes enfoques los factores tecnológicos, socioeconómicos y políticos existentes en un periodo determinado con referencia a la condición actual de un país o región en particular. La brecha digital no existe solo en países pobres, aún los países ricos presentan desigualdades en el acceso, disponibilidad de infraestructura y falta de programas

educativos en cuanto a las aplicaciones y conocimiento general de las nuevas tecnologías.

Las propuestas más coherentes y significativas sobre la estimación de la magnitud y tipo de brecha digital provienen de agencias internacionales y de instituciones educativas y de investigación vinculadas al desarrollo.

### **3.3.1 La Brecha Digital según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).**

La OCDE está compuesta por miembros de 30 países tanto desarrollados como en vías de desarrollo. Su misión principal es encontrar respuestas a problemas comunes y trabajar de manera coordinada bajo políticas domésticas e internacionales de asuntos económicos y sociales.

La OCDE afirma que deben de medirse otros factores aparte de la infraestructura de comunicaciones, como el número de computadoras, el acceso a Internet, a TV o teléfonos móviles. La brecha digital parece depender principalmente de dos variables, el ingreso y la educación. Otras variables, como edad, género, localización también juegan un factor importante.

#### **3.3.1.1 Factores determinantes:**

##### **a) Ingreso**

Es un factor determinante entre tener o no tener acceso a las TIC. El ingreso determina los bienes y servicios que podemos adquirir, por lo que si el ingreso es bajo, solo se tendrá lo necesario para vivir y el acceso a las TIC no es prioritario y quedo en último término. Este mismo efecto se presenta a nivel de país en función del PBI per cápita, los países con altos niveles de ingreso tendrán la

posibilidad de invertir en tecnología, en cambio los países con bajos ingresos se caracterizan por una pobre infraestructura de telecomunicaciones y servicios de mala calidad.

## **b) Educación**

El Programa de Naciones Unidas (*PNUD-Chile, 2006*) afirma que el acceso a computadores e Internet en el sistema escolar chileno permitió nivelar un “primer piso”, que es la oportunidad de conocer y usar estas herramientas. Pero para pasar a un “segundo piso” en que se extrae todo el potencial de las TIC se requiere de ciertas condiciones de contexto, recursos y una base subjetiva fuerte. La existencia de claros sentidos pedagógicos, de un entorno de hábitos de aprendizaje y de docentes que usan la computación con fines didácticos y de aprendizaje son los elementos que, en conjunto, podrían potenciar el impacto de las tecnologías en los aprendizajes. No basta pues, con introducir los “fierros” sin criterios y sin acompañamiento.

El Informe de Desarrollo Humano de Ecuador (*PNUD-Ecuador, 2001*) insiste sobre el mismo punto:

“...es esencial señalar que, si bien es cierto que las TIC pueden aportar al mejoramiento de la calidad de la educación, no hay que perder de vista que ellas constituyen medios, herramientas que aportan a un proceso pedagógico. No es difícil identificar proyectos y actividades que pueden caer en un optimismo pedagógico exagerado al pensar que la sola introducción de estas tecnologías produce automáticamente el milagro de transformar la calidad del proceso educativo. Siempre se corre el riesgo de enfocar esta actividad desde una perspectiva meramente tecnológica, olvidando que el problema de la educación, con toda su complejidad y realidad multivariable, más que tecnológico es pedagógico”.

Un factor esencial para dominar Internet es el dominio del idioma inglés. Si bien está disponible en todos los idiomas, la mayor parte de la información circula en esa lengua. Puede apreciarse que del total de personas activas (de 14 o más años) que usan PC sólo la mitad sabe inglés, mientras que la otra parte declara no saber ese idioma. Del total de personas que usan PC, las que además utilizan Internet tampoco se distinguen mayormente por sus conocimientos de idioma: sólo cerca del 60% lo sabe; claro que los que declaran usar PC y no Internet dicen en su mayoría ignorar el inglés (72%).

En educación, el desafío es que las computadoras sean utilizadas con fines educacionales y que finalmente impacten en los aprendizajes. Para ello es necesario dominar la herramienta. La cantidad de personas que declara no saber inglés es un indicador bastante desalentador sobre el dominio de Internet por los uruguayos, pues sus capacidades de explotar y explorar la Web están seriamente limitadas. No obstante, la diversidad de usos para los cuales es utilizado Internet y la frecuencia de utilización son buenas señales de dominio.

Las políticas implementadas en el área de la educación han permitido un amplio acceso de los estudiantes a las computadoras e Internet, compensando algunas diferencias socioeconómicas, aunque la calidad del uso que se le da al PC y a Internet es todavía muy baja.

### **3.3.1.2 Otros factores determinantes**

Tal como lo mencionamos anteriormente los otros factores determinantes son la Edad, el Género y la Localización.

#### **a) Edad**

Se suele referir al término de "brecha generacional" para afirmar que la edad es un factor determinante para el aprendizaje y la incorporación de las TIC en el

quehacer humano. Si bien los adultos tienen en su haber mucha más información que los niños, estos últimos poseen gran curiosidad, cualidad fundamental para el aprendizaje de las TIC. La mecánica de navegación a través de un documento hipertextual al ir pasando por los distintos nodos con un solo click sobre palabras destacadas o iconos, es más que nada un ejercicio de curiosidad, de ensayo y error, de ver qué sucede cuando se pulsa algo. Otro de los factores que influyen es la alfabetización medial y la familiaridad que tienen los niños con los videos juegos. Pero cuando tratamos de hacernos una imagen mental de la hipertextualidad, tendemos a caer en lugares comunes. El hipertexto es ir recorriendo caminos para ir investigando un tema en "un sistema de ideas interconectadas" a través de asociaciones temáticas, cuestión en la cual la motivación y la curiosidad cumplen un rol fundamental. Es por eso que pesa tanto la brecha generacional (*Castellón y Jaramillo, 2002*). Se observa claramente las implicaciones del fenómeno generacional resaltado por Castellón y Jaramillo en Uruguay: a medida que aumenta la edad, la proporción de personas que usó un PC en los últimos 6 meses disminuye drásticamente.

Podríamos concluir que el uso de PC no es homogéneo en función de la distribución del ingreso entre las personas de una misma edad. La brecha digital entre los adolescentes de diferentes tramos de ingreso es mucho menor que la de otros tramos de edad.

## **b) Género**

Al parecer, pese al crecimiento fenomenal de Internet en el mundo industrializado y su creciente penetración en los países en desarrollo, resulta claro que sólo ciertos grupos de mujeres tienen acceso a esta herramienta y está por verse, al menos en la debida profundidad, hasta qué punto o de qué manera su uso logra mejorar la posición social, las oportunidades laborales y de participación en cuestiones sociales, políticas o culturales (*Bounder, 2001*).

A partir de la información que recoge la encuesta nacional de hogares ampliada (ENHA) se sabe que en Uruguay, en términos generales, no hay mayor diferenciación entre hombres y mujeres en la proporción del mismo sexo que usó PC en los últimos 6 meses. Del total de mujeres el 37% usó PC y de los hombres fue el 40%, es decir que la diferencia entre las proporciones de uso de PC entre hombres y mujeres - la “brecha digital de género”- no es muy importante. Sin embargo, si se analizan a los usuarios de PC en función de la distribución del ingreso, se observan algunas diferencias entre mujeres de diversos grupos de ingresos y entre éstas y los hombres. Se constata, en primer lugar, que a medida que aumenta el ingreso per cápita del hogar al que pertenece la persona, mayor es la proporción de utilización de una computadora, tanto entre los hombres como entre las mujeres.

No obstante, la brecha digital de género no disminuye, como sería esperable, a medida que aumentan los ingresos. En efecto, si bien estos resultados han de analizarse sin perder de vista que los valores de la brecha de género son todos cercanos a uno, se observa que en el estrato de ingreso medio-pobre la brecha vale levemente menos de la unidad, luego ésta aumenta a medida que crece el ingreso per cápita del hogar.

Se observa que a medida que aumenta la cantidad de años de educación formal aumenta la proporción de hombres y mujeres que usa PC. No obstante, los individuos con educación terciaria terminada usan menos el PC que los que tienen hasta secundaria o están cursando estudios terciarias. Con respecto a la brecha de género ésta es siempre mayor a la unidad. Se vuelve a repetir aquí que las mujeres con mayor brecha son las que menos se esperaba: en este caso son las que tienen educación terciaria terminada.

### **c) Localización (brecha territorial)**

En el informe mundial de desarrollo humano (2001) se especifica que el acceso y uso a las TIC está muy influenciado por el territorio en donde reside el potencial usuario, de ahí el nombre de “brecha territorial” de uso de las TIC.

Uruguay no escapa a esa tendencia pues mientras casi la mitad de los montevideanos declara haber usado un PC en los últimos 6 meses, apenas el 22% lo hace en las localidades de menos de 5000 habitantes y zonas rurales. Teniendo en cuenta que la población total de Uruguay, de acuerdo a datos estadísticos del año 2008, es de 3.334.052 de las cuales 1.340.273 (41%) se ubican en Montevideo, 514.616 (15.4%) en Canelones y 149.071 (4.5%) en Maldonado, y el resto se distribuye entre los demás departamentos. (*Uruguay en cifras 2009, INE*). A partir de estos datos podemos concluir que 5.000 habitantes es una cifra significativa en nuestra población.

Se constata que los residentes de Montevideo tienen para cualquier edad o tramo de ingreso per cápita tasas más altas de utilización del PC que los residentes del resto del país, aunque hay grandes contrastes entre las localidades del interior. La diferencia en el uso del PC es muy pequeña entre los residentes del interior urbano de localidades grandes y Montevideo, pero las distancias entre las localidades menores y Montevideo y, entre las primeras y el resto del interior, son muy importantes.

### **3.4 Estrategias para Disminuir la Brecha Digital**

Una manera de disminuir la brecha digital es implantar políticas de accesibilidad Web para que todas las personas, independientemente de sus limitaciones físicas o de las derivadas de su entorno puedan usar de forma satisfactoria Internet y la World Wide Web.

Una gran cantidad de gobiernos de todo el mundo, han desarrollado planes encaminados a la disminución de la Brecha Digital, en estrecha colaboración con el sector privado. Planteándose la necesidad de estimular no sólo el acceso, sino también el uso y la apropiación de las nuevas tecnologías, porque sostienen que éstas efectivamente puedan incidir en los propios procesos de desarrollo, combatiendo las demás brechas que subyacen a la digital.

Sin embargo, algunos trabajos han concluido que muchas de estas iniciativas responden a visiones optimistas sobre el impacto de las TIC ya que conciben que el problema de la Brecha Digital se resolverá mediante la introducción de computadores personales con acceso a Internet, dejando de lado aspectos como la capacitación de los usuarios y la creación de contenidos culturalmente adecuados a cada contexto.

De forma similar, las comunidades receptoras en estos procesos de equipamiento tecnológico pocas veces son tomadas en cuenta, lo que afecta la sustentabilidad a largo plazo de proyectos de esta naturaleza.

En este sentido, algunos autores plantean que las TIC deberían proporcionar un espacio de encuentro de una nueva esfera pública, donde la sociedad civil pueda definirse y comprenderse en su diversidad y donde las estructuras políticas estén sujetas al debate público y sean evaluadas por sus acciones, garantizando la participación de las categorías más excluidas a través de perspectivas de género, regionales.

### **3.4.1 Desafíos Mundiales**

1.- El establecimiento de Marcos Regulatorios y Normativos que estimulen la competencia sana en el sector de las TIC.

2.- La definición de políticas nacionales y regionales que contribuyan a estimular la aplicación de las TIC al desarrollo sustentable.

3.- La proliferación de aplicaciones en base a necesidades reales comunitarias que incluyan la participación de la población y la generación de contenido locales que garantizan la adopción y apropiación tecnológica adecuada.

4.- Aumentar la participación interdisciplinaria en la definición de políticas regionales y nacionales de reducción de la Brecha Digital y no sólo considerar los aspectos tecnológicos relativos a conectividad y ancho de banda.

### **3.5 Los Avances en la Reducción de la Brecha Digital**

*(Evelio Martínez Martínez, Arturo Serrano Santoyo 2007).*

La reducción de la brecha digital busca posibilidades de acceso a todos los estratos de la población de un país.

Los esfuerzos por reducir la brecha digital han evolucionado desde la idea inicial de que sólo dotando de computadoras y acceso a Internet se impactaría en el desarrollo sustentable de las comunidades.

El aprendizaje e intercambio de experiencias a nivel mundial, ha contribuido a no sólo entender mejor la naturaleza y complejidad del fenómeno, sino también, para incorporar a los enfoques de tipo tecnológico, los componentes socioeconómicos, financieros y culturales que proveen un marco de referencia integral e interdisciplinario.

La primer etapa coincide con la gestación y crecimiento de la "burbuja de Internet", en donde las visiones distorsionadas e irrealistas sobre adopción y penetración de Internet, provocaron un impacto notable en los mercados

financieros mundiales, particularmente en los países más avanzados. Durante esta etapa, proliferaron en áreas suburbanas y urbanas los cibercafés, cabinas de Internet o telecentros.

El enfoque fue dotar a la población de acceso al potencial de Internet, pero con una visión muy limitada de desarrollo sustentable. Además en esta etapa no se contaba con la capacidad de ancho de banda que permite en la actualidad aprovechar más integralmente los beneficios de Internet.

En la segunda etapa de los esfuerzos por reducir la Brecha Digital, se avanzó más allá de la conectividad y se incorporaron aspectos de capacitación y el desarrollo de contenidos locales en base a necesidades comunitarias con buena participación de la población.

En esta etapa se obtuvieron logros importantes y se observa la transición de los llamados telecentros a infocentros o centros comunitarios digitales como una señal de avance en la maduración del entendimiento del potencial de las TIC al bienestar social.

Los telecentros se concibieron en su mayor parte como esfuerzos sin fines de lucro de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o de gobiernos federales o municipales y los cibercafés se convirtieron en instancias mayormente comerciales. Dado el avance tecnológico y de cobertura hacia regiones remotas y aisladas, los infocentros enfrentan en esta etapa, competencia con los cibercafés comerciales (localizados principalmente en áreas urbanas y suburbanas) dotados con una mejor infraestructura y que ofrecen una amplia gama de servicios que incluyen llamadas telefónicas mediante proveedores de servicios de voz sobre Internet (VoIP), juegos electrónicos y otras opciones de entretenimiento. Aunque el objetivo de los cibercafés no es el desarrollo sustentable en sí mismo, juegan un papel importante en la disseminación de la "cultura digital" en la población, dando

la oportunidad a la sociedad de acceder a la Internet en sus diversas aplicaciones y contribuyendo así a la reducción de la brecha digital.

El fenómeno de crecimiento explosivo de cibercafés en áreas urbanas y suburbanas, ha dotado a la población de acceso a Internet y aprovechar su potencial como herramienta de comunicación y entretenimiento para reducir costos de llamadas telefónicas, aplicaciones de correo y mensajería electrónica, descarga de archivos musicales, fotos y más recientemente videos.

Desafortunadamente no todos los países avanzan armónicamente en estos esfuerzos. Existen iniciativas en diferentes partes del mundo que no han logrado alcanzar esta etapa y que tendrán que experimentar y reenfocar sus esfuerzos al desarrollo sustentable más que a la dotación de conectividad y creación de portales.

Los retos más importantes de esta tercera etapa son:

- El logro de sustentabilidad de los infocentros.
- Refinar las estrategias para lograr participación comunitaria.
- Innovación continua en servicios, aplicaciones e infraestructura operativa y financiera de los infocentros.
- Competencia con cibercafés o cabinas de Internet de mejor infraestructura con enfoque estrictamente comercial.

### **3.6 La Brecha Digital en el Contexto de la Sociedad de la Información**

En ocasión de la Cumbre Mundial Sobre la Sociedad de la Información (CMSI) los principales grupos de la sociedad civil dieron vida a la Campaña CRIS (*Communication Rights in the Information Society* –Derechos de Comunicación en la Sociedad de la Información), con el objetivo de infundir la agenda de la

Cumbre con cuestiones relacionadas con los medios de gobierno y derechos a la comunicación.

En la CRIS se ha enfatizado el rol de las nuevas tecnologías como herramientas de comunicación de valores comunes entre grupos, individuos y organizaciones sociales, criticando una justificación instrumental de las tecnologías vistas principalmente como un fin más que como un medio para impulsar un cambio social, una visión instrumental que no considera ni las barreras culturales y lingüísticas, ni las relaciones de dependencia y subordinación técnica, económica y política entre y dentro del norte y el sur del mundo.

La inclusión digital, sostiene éste sector de la sociedad civil, hay que pensarla como un asunto colectivo, no individual, donde los beneficios sociales hay que verlos en relación a los que se generan para las comunidades, organizaciones, familias y grupos que sacan provecho de las tecnologías, aunque no tengan acceso a éstas.

La eficacia de las políticas de inclusión digital dependerá de las posibilidades de integración del conocimiento en los propios objetivos de sus beneficiarios, considerando que no existe un solo modelo, sino muchas posibles sociedades de la información y de la comunicación adaptadas según las diferentes necesidades y objetivos individuales y comunes de un planeta para nada homogéneo.

Según la Organización Mundial del Comercio, las nuevas oportunidades tecnológicas (y del libre comercio a escala global) serán el motor de una "tercera revolución industrial". Gracias a las TIC, se sostiene, se podrán anular las brechas de pobreza y de falta de recursos existentes, confrontándose en el campo de la economía, de las transformaciones políticas y sociales, de la identidad, en la cultura y en el poder, modelando nuevas relaciones a escala global.

A través del comercio electrónico y de los e-servicios, de la reducción de los costos de conexión, mejorando la eficiencia de los gobiernos y servicios públicos y favoreciendo el rol del sector privado, se creará un "entorno favorable" para lograr la reducción de las desigualdades entre y dentro de los Estados, siempre según la OMC.

Según esta visión, son los países del Norte los principales propietarios y beneficiarios de la Word Wide Web, así como de la industria de Hardware, del Software y de la producción de los contenidos, el 70% en inglés.

El Sur permanece excluido, y con ello aumentan las diferencias sociales regionales, y se impone un modelo de desarrollo "desde el Norte", a su imagen y semejanza.

### **3.7 Brecha Digital en Uruguay** *(Extraído del informe de Lucía Pittaluga / Mariana Sienna. Marzo 2007)*

Se puede afirmar que la penetración de las TIC en la sociedad uruguaya es sin lugar a duda un nuevo fenómeno que está penetrando y transformando las formas de vivir de los uruguayos. Por ello es imprescindible estudiar cómo éstas han afectado la manera de vivir de los uruguayos, como por ejemplo su forma de trabajar, de entretenerse, de enseñar o de aprender.

Lucía Pittaluga realiza un análisis en base a la información proporcionada por La Encuesta Nacional de Hogares Ampliada 2006 (ENHA) del Instituto Nacional de Estadística (INE) la cuál se incluyó en el cuestionario del segundo trimestre de ese año un módulo especial conteniendo cinco preguntas acerca de la utilización de las TIC por el encuestado. Antes de la implementación del módulo especial sobre uso de las TIC en el segundo trimestre de 2006 de la ENHA, ya se sabía algo sobre este nuevo fenómeno.

De los cálculos realizados por la URSEC se conocía que Uruguay se ubica en una posición regional bastante favorable con respecto al Índice de Oportunidad Digital.

Para realizar la medición del acceso y uso de las TIC en Uruguay se utilizó hasta el año 2007 inclusive, el Índice de Oportunidad Digital calculado por la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC). A partir del año 2008 se comenzó a utilizar el IDI (Índice de Desarrollo a las Tecnologías de la Información y Comunicación), ambos según metodología de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Otro elemento de medición sale de las encuestas del Grupo Radar para establecer el perfil del internauta uruguayo, los tres analizados anteriormente en la sección 2.3 (*Uso de las TIC en Uruguay*).

El Informe Nacional de Desarrollo Humano, PNUD-Uruguay (2005) detectó que en Uruguay el sector de software y servicios informáticos ha venido creciendo de forma muy importante desde la década de los noventa, y además éste se relaciona intensamente con otras actividades de la estructura económica del país. Estos resultados dan cuenta del potencial de estas actividades intensivas en conocimiento para impactar sobre el crecimiento y desarrollo económico del país.

Por último, cabe agregar, que hay un tipo de brecha que no ha sido considerada en éste estudio, pero que debiera tenerse presente, es la que se denomina “brecha de uso”, haciendo referencia a los distintos usos que los distintos usuarios realizan a nivel de las TIC. Por un lado se encuentran usuarios que se sirven de los beneficios que éstas proporcionan para obtener conocimiento, información, empleo, y por otro lado se encuentran los usuarios que las emplean mayormente como forma de entretenimiento.

En esta sección se ha expuesto el concepto de brecha digital así como los distintos factores en la que la misma puede tener origen. Es así que se habla de brecha generada por factores tales como la educación, ingreso, género, edad y territorio. Una vez que se ha identificado su concepto se realiza un análisis de cuáles serían las estrategias a seguir y los desafíos que se plantean al respecto a nivel mundial. Seguidamente se vincula el tema brecha digital con la sociedad de la información, centrándose en analizar la brecha en dicho contexto y analizando en última instancia la realidad en Uruguay.

## **4 REDES SOCIALES**

### **4.1 Introducción**

En el presente capítulo se analizará el fenómeno de las redes sociales, comenzando por su definición y continuando por desarrollar el estudio de los seis grados de separación, que explica como ocurre el funcionamiento de las mismas. Seguidamente el estudio se centra en las redes sociales virtuales, las clasificaciones que de las mismas se pueden realizar y desarrollando algunas de las más utilizadas para cada grupo.



*<http://www.geekgt.com>*

## **4.2 Definición**

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Por naturaleza a la mayoría de los humanos nos gusta relacionarnos y necesitamos formar parte de una comunidad. A lo largo de la historia, las personas hemos creado todo tipo de grupos, clubes y asociaciones para compartir opiniones, experiencias y aficiones. Muchas personas acuden cada domingo a sus peñas deportivas para apoyar a su equipo de fútbol, muchos adolescentes son socios de algún club de fans para seguir a sus músicos favoritos. En las últimas décadas, las universidades han creado asociaciones de ex alumnos que realizan todo tipo de actividades y las empresas más innovadoras han creído conveniente crear una red interna de ex empleados para mantener algún tipo de vínculo con la institución. Las redes sociales no son más que un mero reflejo de este tipo de asociaciones en el mundo analógico.

La rápida adopción de las nuevas tecnologías sociales, en comparación con otras como el teléfono o la radio, ha hecho que Internet se convierta en uno de los más importantes canales de distribución para muchas empresas. Desde el inicio de Internet se han creado todo tipo de comunidades virtuales, donde los usuarios se intercambian información financiera de empresas de cualquier clase, hasta foros y chats de recomendaciones de viajes, música o libros. Con la llegada de las nuevas tecnologías, muchos agoreros pronosticaron que Internet iba a provocar un mayor aislamiento entre las personas, pero la realidad ha demostrado completamente lo contrario.

Gracias a las nuevas redes sociales y a las comunidades virtuales, hoy en día es mucho más fácil conocer nuevos amigos, intercambiar opiniones, comprar y vender con menos intermediarios.

Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y a su marca según su experiencia en la web. Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en Internet. (*La Empresa en la Web 2.0*)

La mayor parte de las empresas en nuestro país está presente en las redes sociales. Es así que muchas encuentran en las RSV un medio para promocionarse e inclusive dirigir su oferta en función de la demanda que reciben de sus consumidores. Un claro ejemplo son los programas de televisión o radio que tienen páginas en Facebook, Twitter, o alguna otra red social. Mediante las mismas logran recibir comentarios, información, e incluso lo que demanda su público.

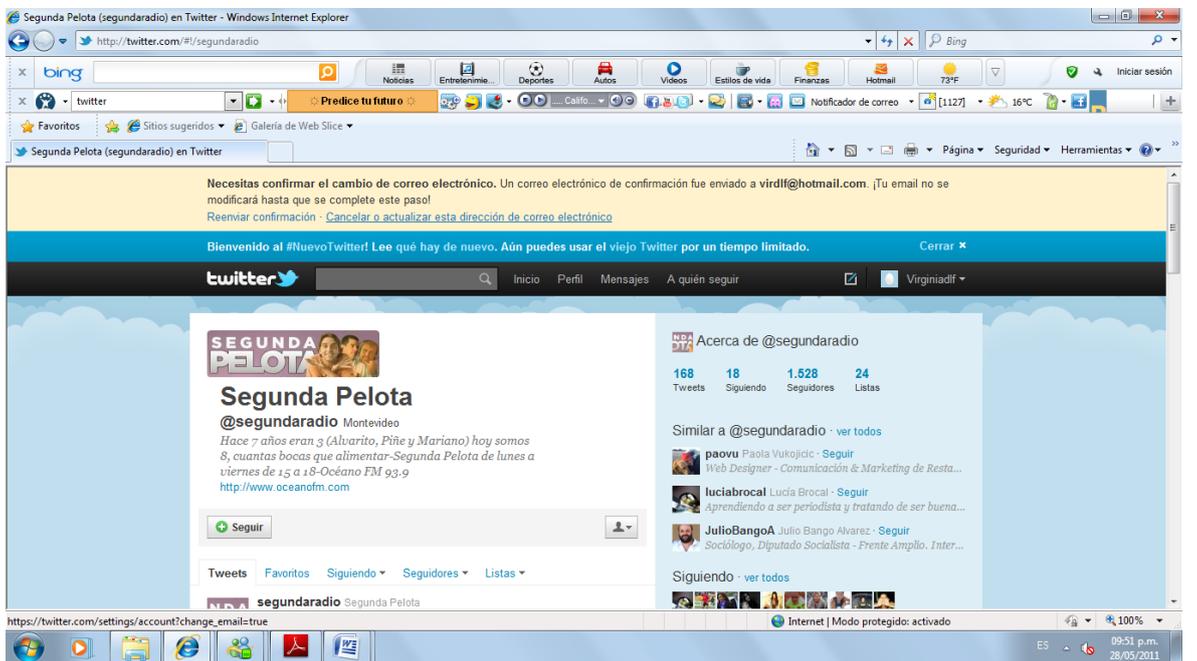
A continuación, imágenes tomadas de las distintas redes sociales de algunas programas de televisión y radio.



[http://www.facebook.com/update\\_security\\_info.php?wizard=1#!/benditav](http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/benditav)



[http://www.facebook.com/update\\_security\\_info.php?wizard=1#!/pages/Radiocero-1043/162142207180118](http://www.facebook.com/update_security_info.php?wizard=1#!/pages/Radiocero-1043/162142207180118)



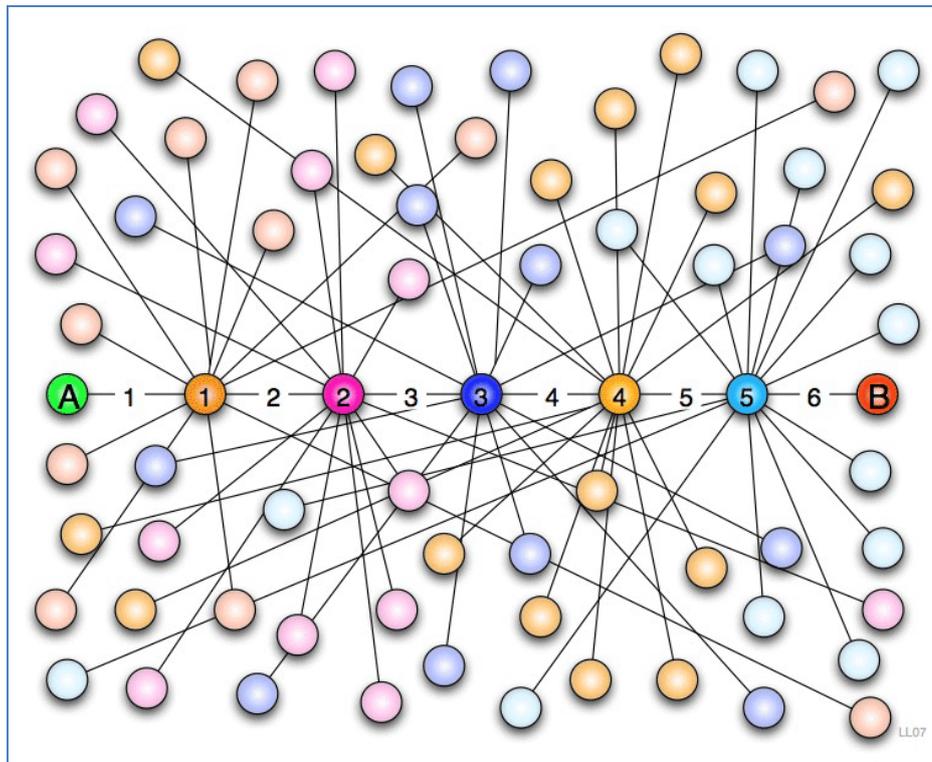
<http://twitter.com/#!/segundaradio>

#### **4.2.1 Teoría de los seis grados en las redes sociales virtuales**

A lo largo de la vida las personas van conociendo gente en diferentes escenarios. Primero hacemos amigos en la escuela y luego en la universidad. Más tarde nos incorporamos al mundo laboral contactándonos con más gente.

Sin darnos cuenta, vamos creando a lo largo de nuestra vida una red social de carácter personal. Según el sociólogo Duncan Watts, autor del libro *TEORIA DE LOS SEIS GRADOS*, la mayoría de las personas mantiene un contacto directo y permanente con unas cien personas entre amigos, familiares y compañeros de trabajo. Todos hemos visto como hemos ido perdiendo contacto con personas del pasado pero hemos añadido nuevos contactos con el paso de los años. Las personas con vidas sociales más activas pueden superar los 150 a o 200 contactos, pero la mayoría mantienen el centenar a lo largo de su vida.

Según esta teoría si cada uno de nuestros cien contactos tiene, a su vez, otros cien contactos, todos nosotros podemos acceder a unas 10.000 personas aproximadamente. En la vida real así como en las redes sociales virtuales, estos 10.000 nuevos contactos serian considerados de segundo nivel, dado que no los conocemos directamente. Si pedimos a cualquiera de nuestros 100 contactos directos que nos presenten a uno de sus contactos, estamos utilizando las redes sociales. Sin darnos cuenta hemos realizado esa tarea en muchas ocasiones. La teoría de los seis grados asume que nuestros 10.000 contactos de segundo nivel conocen a otras 100 personas, lo que conllevaría que nuestra red de contactos de tercer nivel alcanzaría el millón de personas. Y así sucesivamente, ese millón se convertiría en 100 millones de contactos en el cuarto nivel, en 10.000.000.000 en el quinto y en 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En otras palabras, cualquier persona puede contactar y conocer a otra persona en el mundo a partir de su red de contactos inicial.



*Imagen Seis grados de separación, Fuente: Laurens Van Lieshout GFDL.*

Como la mayoría de las teorías, esta no ha estado exenta de polémica. A lo largo de los últimos años se han presentado todo tipo de artículos de opinión que avalan o cuestionan a la misma.

### **4.3 Red Social Virtual**

Una red social virtual (RSV) es una estructura social de relaciones entre usuarios a través de Internet. Son sitios basados en la Web, que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar, y crear comunidades sobre intereses similares.

#### **4.3.1 Comunidad Virtual**

Una comunidad virtual es el conjunto de personas, entidades o grupos sociales que con un mismo objetivo o propósito de tipo social, educativo, profesional, o cualquiera que necesite de la interacción de más de un individuo, se unen para

coincidir en una Red Social Virtual apoyándose en tecnologías que permiten realizar esta relación de forma virtual y no sólo presencial. Este tipo de actividad se apoya fundamentalmente en Internet, sus herramientas y su entorno “globalizado” ha permitido romper fronteras y tiene sus propias reglas. Las formas de relación en estas comunidades no dejan de ser un reflejo de las que tienen lugar en el mundo físico, y suelen ser complementarias a éstas, la diferencia es que de alguna manera se obvia el parámetro de tiempo y distancia (concepto de vecindad), siendo estos conceptos banales, pasando a un segundo plano, ya que el concepto de globalización en este tipo de relaciones ya está implementado totalmente.

La siguiente imagen representa una red social virtual.



<http://www.muyinternet.com/2009/11/30/hombres-contra-mujeres-en-las-redes-sociales>

#### **4.3.2 Tipos de redes sociales virtuales**

Dada la amplia diversidad de redes sociales, como forma de simplificar podemos reunir las en cuatro grandes grupos:

- Redes generalistas: (MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Orkut)
- Redes profesionales: (LinkedIn, Xing, Viadeo)

- Redes especializadas.
- Redes educativas: (Moodle, Claroline, Atutor)

#### **4.3.2.1 Redes Generalistas**

Las redes sociales generalistas cuentan con un gran número de usuarios con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes. No obstante, y para que sus miembros tengan la sensación de pertenecer a una “*comunidad*”, estas plataformas generalistas permiten a los usuarios crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Dado que la publicidad es básicamente la única vía de ingresos de este tipo de redes sociales, la captación de nuevos miembros y el incremento de visitas únicas son los reclamos utilizados para atraer a los anunciantes.

El tamaño de una red social es un criterio importante a tener en cuenta por las empresas a la hora de definir su estrategia empresarial en la web social, pero no debería ser el único, ya que en muchos casos el número de usuarios o visitas únicas no es un factor menor.

En general en este tipo de redes sus usuarios comparten fotos, música, videos, diarios personales, y opiniones sobre infinidad de temas.

Las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada.

Las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos. En la batalla por lograr el mayor número de usuarios en el menor tiempo posible, las grandes redes sociales han permitido conductas internas que han generado rechazo entre muchos usuarios: creación de identidades

falsas, auge de relaciones irrelevantes, envío de invitaciones a todo tipo de eventos y grupos a gente desconocida, etc.

Los gestores de estas plataformas deben tener en cuenta que cerca del 30% de sus usuarios mantienen perfiles similares en otras redes sociales y que tarde o temprano se decantaran por una u otra, según los servicios que preste y el enfoque de la propia red social.

Según estudios (ComScore) existe una tendencia a la baja del número de usuarios de las redes sociales generalistas, esto no significa su desaparición sino mas bien que tendrá lugar una transformación de las mismas convirtiéndose a mediano plazo en redes especializadas. Con el fin de evitar un mayor hartazgo de los usuarios y, consecuentemente, una huida masiva de los mismos hacia otros sitios mas responsables, las redes generalistas están desarrollando sistemas de moderación del contenido publicado, supervisión aleatoria de los perfiles creados y unas reglas de conducta para todos los usuarios con la intención de frenar la usurpación de la identidad y otras malas practicas. Los usuarios empiezan a premiar a aquellas redes sociales que ofrecen un mayor nivel de privacidad de sus perfiles para evitar invitaciones de gente que no conocen ó, simplemente, SPAM a eventos o grupos de discusión que no les interesa. Cada día más usuarios de las redes sociales quieren tener la posibilidad de limitar el acceso de los desconocidos a secciones específicas de su perfil, y tener la flexibilidad de hacer público o privado el acceso a determinados contenidos, aplicaciones y conversaciones con terceros. No obstante, estas nuevas reglas de control y supervisión del comportamiento de los usuarios pueden condicionar el futuro crecimiento de las redes sociales generalistas, ya que muchos de ellos solo participan en estas redes a través de perfiles ficticios.

Un continuado descenso en el número de usuarios o en sus tiempos de permanencia es un tema que preocupa mucho a los gestores de estas plataformas, puesto que el modelo de negocios de estas redes se basa principalmente en

ingresos por publicidad, en acuerdos de colaboración con los principales buscadores y en los ingresos derivados del acceso a través de soportes móviles.

Veamos en mayor detalle las funcionalidades y características de cada una de las cinco principales redes sociales generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Orkut)



#### **4.3.2.1.1 MySpace**

MySpace es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, además de una red de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue creado por Tom Andereson; Chris DeWolfe y un grupo de programadores.

MySpace es el duodécimo sitio mas visitado de toda la red y el cuarto sitio mas visitado de la lengua Inglesa.

Entre sus posibilidades MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo.

*(Wikipedia)*

En la carrera por aportar servicios diferenciados, MySpace ha firmado acuerdos estratégicos que no solo harán crecer su negocio sino que también le ayudaran a diferenciarse de su principal competidor, Facebook. Por un lado ha llegado a un acuerdo con Skype, compañía especializada en comunicación a través de Internet con 220 millones de usuarios, que permitirá a los usuarios de MySpace comunicarse con otros usuarios a través de voz. Por otro lado, ha logrado

convencer a tres de las grandes compañías discográficas: Sony, Universal, y Warner, para que pongan su catálogo a disposición de los usuarios en el canal MySpace Music.

Al igual que en Facebook, MySpace permite a sus usuarios crear grupos de interés para compartir aficiones. El papel de estos grupos en las redes sociales será cada día más importante para los consumidores en determinados procesos de búsqueda de productos y servicios en la Red. La tecnología de estas plataformas les ayudara a mejorar sus procesos de compra teniendo en cuenta sus conversaciones anteriores, su historial de búsqueda, las recomendaciones de sus amigos, etc.



#### **4.3.2.1.2 Facebook**

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente esta abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o mas redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la *blogosfera* (término bajo el cual se agrupa la totalidad de sitios web periódicamente actualizados) y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

En julio de 2009, Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que Facebook había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año anunció que superaba los 300 millones, y el 2 de diciembre que ya contaba con más de 350 millones. Actualmente, cuenta con 665 millones de usuarios. (*Wikipedia*)



#### **4.3.2.1.3 Tuenti**

Fue creada en 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense actualmente afincado en Madrid (España). Dentzel conoció España a través de un intercambio que lo llevó a Cabeza del Buey (Badajoz) y a raíz de ésta experiencia nació, años más tarde, Tuenti. Al principio iba dirigido a universitarios y sólo algunos conocidos pudieron probarlo. Más tarde, en vista de su éxito, permitieron la entrada a más usuarios, pero sólo si tenían invitación. Actualmente Tuenti tiene más de 8 millones de usuarios activos en toda España (dato oficial de Febrero del 2010), la inmensa mayoría de ellos universitarios y colegiales.

Según Zaryn Denzel, el nombre "Tuenti" surgió de la necesidad de encontrar uno que incluyera "tú" y "ti". Para ponerle nombre los miembros del departamento de marketing barajaron muchos nombres; al final escogieron el apócope Tuenti porque se parece a "tu entidad" y porque sonaba bien, además de hacer alusión al rango (universitarios veinteañeros) al que iba orientado.

El actual propietario de Tuenti es Telefónica (empresa multinacional, operador de servicios de telecomunicaciones con sede en Madrid), la cual el 4 de agosto de 2010 se hizo con el 85% de ella por una cifra aproximada de 70 millones de euros. Telefónica tiene la intención a medio-largo plazo de expandir Tuenti a otros países (mayoritariamente de Latinoamérica y Europa).

Tuenti es una red social de acceso restringido a la que sólo se entra mediante la invitación de un miembro anteriormente registrado. Este mecanismo, según la empresa, garantiza en principio que todo usuario recién llegado ya tenga un vínculo con otro miembro de la red, a partir del cual pueda empezar a establecer relaciones con el resto de los usuarios. (*Wikipedia*)

#### **4.3.2.1.4 Twitter**



Twitter es un sitio web de servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves a través de textos de una longitud máxima de 140 caracteres denominados *tweets*. El envío de y la recepción de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (*short message service*) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y también se envían de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. A estos usuarios se les puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por omisión.

La recepción de actualizaciones vía SMS no está disponible en todos los países.

#### **4.3.2.1.5 Orkut**



Orkut es una red social promovida por Google (sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web) desde enero del 2004. La red está diseñada para permitir a sus integrantes mantener sus relaciones existentes y hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas.

Es posible crear y mantener comunidades, que agrupan personas de acuerdo a sus gustos e intereses, en diferentes categorías, entre las que se cuentan: actividades, negocios, juegos, música, mascotas, religión, escuelas, comidas, preferencias sexuales, y algunas más.

Hasta hace algún tiempo solo podían acceder a esta comunidad aquellos que recibían una invitación de alguien que ya pertenecía a ella, esto mientras el servicio permanecía en fase beta. Hoy está abierta a cualquier persona, para ello es necesario tener una cuenta de e-mail simplemente.

#### **4.3.2.2 Redes Profesionales**

Las redes profesionales tienen un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuario similar a las anteriores. La mayoría de los miembros de estas plataformas las utiliza para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Independientemente del sector al que pertenezca, cualquier usuario puede establecer nuevos contactos profesionales con usuarios de diferentes actividades económicas o profesionales, contratar asesoramiento de especialistas, buscar trabajo, participar en eventos, conocer otros puntos de vista profesionales, etc. A la hora de medir la eficacia de éste tipo de redes no solo debe tenerse en cuenta el número de usuarios, sino que más bien habría que analizar el perfil de los mismos y la calidad de las relaciones entre ellos. Por último, las redes especializadas facilitan a los usuarios encontrar a otras personas con sus mismos gustos, aficiones ó necesidades.



##### **4.3.2.2.1 LinkedIn**

LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable con un servicio de red social), principalmente para redes profesionales.

En Octubre de 2008, tenía mas de 25 millones de usuarios registrados. En Octubre de 2010, dispone de más de 80 millones de usuarios registrados, en más de 200 países, actualmente cuenta con aproximadamente 100 millones de usuarios (*Wikipedia*).

Las redes sociales de contactos profesionales cuentan con varias vías de ingreso. La principal vía de ingreso de estas plataformas se deriva de la venta de suscripciones de pago para particulares. La versión Premium de la plataforma ofrece una amplia gama de servicios de valor añadido que son muy valorados por

sus usuarios. Por otro lado, la inversión publicitaria representa, en la mayoría de los casos, entre el 20% y el 30% de los ingresos de estas comunidades. Paralelamente, estas redes ganan mucho dinero a través de la inserción de anuncios de trabajo por parte de las empresas interesadas en captar talento a través de la web social. Por último, estas redes profesionales apuestan firmemente por la venta de soluciones privadas de su plataforma para las grandes empresas.

Es interesante analizar el perfil de los usuarios que compran las licencias de servicios Premium en este tipo de redes sociales. Un profesional con un alto número de contactos en su vida real probablemente no necesite adquirir una licencia de pago, dado que tiene muchas maneras para llegar directamente a esas personas. Por otro lado un profesional con pocos contactos en el mundo empresarial estará dispuesto a pagar una tarifa Premium si ésta le permite acceder a una serie de personas que no conoce pero con quienes les gustaría establecer algún tipo de relación empresarial.

En la actualidad la mayoría de los usuarios de ésta plataforma solo utiliza el servicio de creación de su perfil y captación de contactos, pero olvida que la plataforma también le puede servir para buscar perfiles de personas o servicios concretos.



#### **4.3.2.2 Xing (antes Neurona y eConozco)**

Xing es una red social de ámbito profesional. Lars Hinrichs fundó la compañía Xing AG en agosto de 2003, y en noviembre de ese mismo año lanzó la primera versión de la plataforma. Su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector.

Una de las funciones principales que tiene esta plataforma es la opción de visualizar la red de contactos, significa que un usuario puede ver a través de

cuantos intermediarios está conectado con otros. Se basa en el principio de los seis grados de separación.

Ésta red ofrece numerosas opciones para contactar, buscar personas por nombre, ciudad, sector, empresa, área de interés. También cuenta con ofertas de empleo, pagina de empresas y una sección para ver y publicar eventos.

Según responsables de esta red social, la mayor parte de los usuarios son ejecutivos internacionales, profesionales autónomos y emprendedores.

#### **4.3.2.2.3 Análisis comparativo entre Xing y LinkedIn** (*La empresa en la Web 2.0, J.Celaya, 2008*)

Con el fin de conocer mejor las redes sociales profesionales, se ha llevado a cabo un análisis comparativo del funcionamiento y perfil de los usuarios de las dos principales redes sociales profesionales.

Aunque LinkedIn cuenta con diez veces más miembros inscriptos en su red social, el número de visitas es solo tres veces superior en relación a las visitas de Xing. Estos datos señalan que un alto número de usuarios en LinkedIn son inactivos o que los usuarios de Xing consultan más la plataforma que los de LinkedIn. Pero el dato más significativo se desprende del comportamiento de los usuarios. Su tiempo de permanencia en la plataforma Xing es 5 veces superior al de su competencia. Los usuarios de Xing dedican una media de 43.4 minutos cada vez que acceden a la plataforma, mientras que los usuarios de LinkedIn entran y salen en menos de 6 minutos. Estos datos demuestran que la plataforma Xing ofrece una amplia gama de servicios e información de interés para sus usuarios, que hacen que dediquen más tiempo en la misma, mientras que parece ser que los usuarios de LinkedIn entran en la plataforma para consultar algún correo pendiente, actualizar su CV o buscar un dato de algún contacto.

Estos datos sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales es de máximo interés para las empresas, al aportar mucha información de valor sobre el potencial uso de estas redes en su estrategia empresarial.

#### **4.3.2.2.4 Viadeo**



La red Viadeo antes llamada Viaduc, nace en junio de 2004 en Francia como punto de encuentro virtual de un club de negocios formado por 200 emprendedores. Uno de los aspectos diferenciadores de esta plataforma es su enfoque netamente empresarial. Se dirige exclusivamente a profesionales, directivos y empresarios. Cada red tiene sus propios rasgos de identidad. El diseño austero y funcional de la plataforma de Viadeo y el hecho de que es la única red social profesional que trata de “Usted” a sus usuarios, puede ayudar a transmitir ese mensaje de comunidad virtual de confianza. No hay que olvidar que el comportamiento y la comunicación interna en las redes profesionales tienen una estructura más formal que en las redes sociales generalistas.

A diferencia de los perfiles de usuarios de otras plataformas, el usuario de Viadeo según Pedro Sanchez Pemia, Country Manager de Viadeo España, “no es una persona muy activa de la red social, posiblemente no tenga blog ni cuenta en YouTube (sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos) pero está interesada en pertenecer a una comunidad seria donde intercambiar conocimientos, contactos y experiencias”.

**4.3.2.3 Redes Especializadas** (*Estrategias empresariales en la WEB 2.0, Las redes sociales on line* )

El desarrollo y la consolidación de las redes sociales *online* de tipo generalista ha llevado al nacimiento de las redes sociales verticales, con contenidos especializados en temáticas concretas (deportes, cultura, contactos, etc.)

Javier Celaya (*La Empresa en la web 2.0*) asegura que “*las grandes redes intentaran mantener su gran volumen de usuarios firmando acuerdos estratégicos con las principales redes especializadas con el fin de ofrecer servicios de valor añadido a sus usuarios y no perder el deseado trafico Web ni su posición en Internet....*”

De este modo, el objetivo de redes sociales *online* horizontales como Facebook Tuenti sería convertirse en el nodo de las redes verticales de diferentes temáticas (deportes, motor, moda, viajes, cine, etc). La mayoría de las redes sociales especializadas van más allá de la publicidad tradicional como principal vía de ingresos; apuestan por el cobro de servicios de valor añadido como el envío de SMS con alertas, re direccionamiento del tráfico web o el patrocinio de eventos o grupos de interés dentro de su red social.

El principal modelo de negocio de este tipo de redes es la venta de licencias Premium para acceder a una serie de servicios de valor añadido, junto con los ingresos publicitarios. Las redes sociales *online* verticales permiten al anunciante mayores niveles de segmentación que las redes sociales *online* generalistas y la afinidad de las estrategias publicitarias.

Las redes sociales *on line* permiten a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes y son una oportunidad de marketing de gran valor para los anunciantes, al poder interactuar con los usuarios y presentar la marca de forma atractiva. Las redes sociales online también son utilizadas por las empresas como herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la

difusión de la cultura corporativa, el fomento del sentimiento de pertenencia a la organización, la generalización de un entorno colaborativo y la fidealización y motivación de los empleados.

#### **4.3.2.4 Redes Educativas**

El estudio de las redes educativas abarca el desarrollo de las plataformas Moodle, Claroline y Atutor.



##### **4.3.2.4.1 Moodle**

Moodle es un Ambiente Educativo Virtual, sistema de gestión de cursos, de distribución libre, que ayuda a los educadores a crear comunidades de aprendizaje en línea. Este tipo de plataformas tecnológicas también se conoce como LMS (*Learning Management System*).

Moodle fue creado por Martin Dougiamas, quien fue administrador de WebCT en la Universidad Tecnológica de Curtin. Basó su diseño en las ideas del constructivismo en pedagogía que afirman que el conocimiento se construye en la mente del estudiante en lugar de ser transmitido sin cambios a partir de libros o enseñanzas y en el aprendizaje colaborativo. Un profesor que opera desde este punto de vista crea un ambiente centrado en el estudiante que le ayuda a construir ese conocimiento con base en sus habilidades y conocimientos propios en lugar de simplemente publicar y transmitir la información que se considera que los estudiantes deben conocer.



##### **4.3.2.4.2 Claroline**

Claroline es un *groupware* (un conjunto de aplicaciones que se integran bajo un solo proyecto y un trabajo de muchos usuarios de forma concurrente en el

desarrollo) asíncrono y colaborativo, que permite montar plataformas educativas virtuales en cuestión de segundos y con conocimientos mínimos tanto para la instalación como así también para la administración del mismo.

Uno de los integrantes del equipo de desarrollo y principal pilar del proyecto Hugues Peeters eligió el nombre Claroline, cuyo logo de este emprendimiento es un bello rostro que corresponde a Calíope, la musa griega de la poesía épica y la elocuencia.

Claroline presenta características propias y particulares de los Sistemas de Gestión de Contenidos, más conocidos como CMS (*Content Management System*), tales como ser totalmente dinámico, altamente configurable, versátil y simple a la hora de modificar sus contenidos. Como dijimos anteriormente Claroline es un sistema ideal para los formadores, profesores y profesionales de la educación, la cual de manera casi instantánea les va a permitir administrar sus cursos virtuales en entornos *e-learning* ya que nos permite realizar el control de las siguientes tareas:

- Publicar documentos en cualquier formato (doc, .odt, ppt, pdf)
- Administrar y modelar foros de discusión, tanto públicos como privados.
- Crear grupos de estudios.
- Confeccionar ejercicios de práctica.
- Estructurar y administrar una agenda de eventos, tareas y plazos.
- Controlar los usuarios o alumnos de los cursos.
- Administrar los formadores y profesores de cada curso.
- Gestionar y almacenar los chats que se pueden realizar entre los alumnos y el docente.

El proyecto Claroline fue iniciado en el año 2000, por el Instituto Pedagógico Universitario de Multimedia de la Universidad Católica de Lovain (Bélgica), iniciado por Thomas De Preatere, Hugues Peeters y Christophe Gesché. La carta de presentación del proyecto, es un sitio web muy interactivo, brindando varios servicios de interés para los usuarios.



#### 4.3.2.4.3 ATutor

ATutor es un sistema de gestión de contenidos de aprendizaje, *Learning Content Management System* basado en la Web y diseñado con el objetivo de lograr accesibilidad y adaptabilidad.

Los administradores pueden instalar o actualizar ATutor en minutos. Los educadores pueden rápidamente ensamblar, empaquetar y redistribuir contenido educativo, y llevar a cabo sus clases *online*. Los estudiantes pueden aprender en un entorno de aprendizaje adaptativo. ATutor es un programa que gerencia y administra alumnos, tutores, cursos y evaluaciones en línea.

Este proyecto empezó en 2002 en colaboración con el *Adaptive Technology Resource Centre (ATRC)* de la Toronto University. Este centro es un líder internacionalmente reconocido en el desarrollo de tecnologías y estándares que permitan a la gente con discapacidades el acceso a las oportunidades *e-learning* y esta misión ha influenciado profundamente el desarrollo de la plataforma.

ATutor ofrece a los desarrolladores una página web llamada *Proposed Features* donde encontrarán el listado de características propuestas por la comunidad de usuarios de la plataforma. Los miembros de ATutor pueden votar sobre características para dar prioridad, y los desarrolladores principales podrán asignar tareas para agregar las nuevas características. A su vez un foro donde reportar los problemas encontrados por los usuarios y un foro para desarrolladores y usuarios donde podrá comunicarse y discutir sobre las ediciones relacionadas y nuevos desarrollos.

Actualmente Greg Gay es el líder del proyecto y unos cuantos desarrolladores en colaboración con el *Adaptive Technology Resource Centre* (Toronto University).

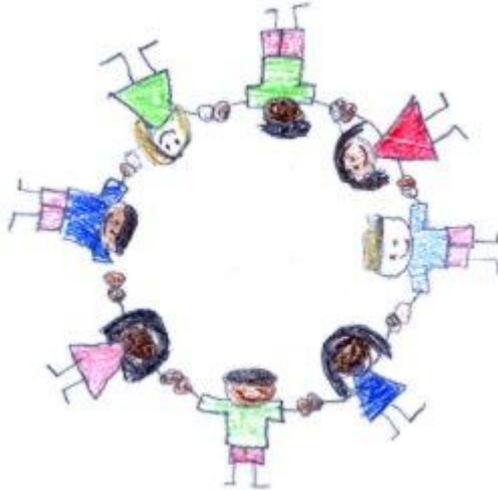
**4.3.2.5 Cuadro resumen de redes sociales virtuales.**

<b>RED SOCIAL</b>	<b>TIPO DE RED</b>	<b>CANTIDAD DE USUARIOS</b>	<b>PRINCIPALES PAISES</b>
	Generalistas	665 millones	EUA, Canadá
	Generalistas	200 millones	EUA, Brasil, Inglaterra
	Generalistas	120 millones	Brasil, India
	Generalistas	63 millones	EUA
	Generalistas	10.7 millones	España
	Profesionales	100 millones	Brasil, México, EUA, Francia, India
	Profesionales	35 millones	Francia, España
	Profesionales	10 millones	Alemania, España
	Educativas	42.7 millones	Australia, Canadá, EUA
	Educativas	Sin datos	Bélgica
	Educativas	Sin datos	Canadá

La información para la realización del cuadro fue obtenida de las principales páginas relacionadas a las redes sociales virtuales.

Al concluir éste capítulo se espera haber explicado los conceptos de redes sociales y su trascendencia a través del mundo virtual. Y dentro de éste último saber identificar los distintos tipos de redes, de acuerdo al uso dado a las mismas, y manejar ejemplos de cada una, así como sus principales características.

## **5 INCLUSION SOCIAL**



[www.fundacionluisvives.org](http://www.fundacionluisvives.org)

### **5.1 Introducción**

En esta sección al hablar de inclusión social es necesario analizar otros términos estrechamente relacionados como ser “pobreza”, “vulnerabilidad” y “exclusión social” que enmarcan y ayudan a comprender con mayor precisión el concepto de “inclusión social”.

La inclusión social es un proceso que asegura que todas las personas tienen las oportunidades y los recursos necesarios para participar plenamente en la vida económica, social y política, y para disfrutar de unas condiciones de vida normales. La inclusión social está relacionada con la integración, la cohesión, la justicia social. Es la posibilidad de participación igualitaria de todos sus miembros en todas las dimensiones sociales (económica, legal, política, cultural, etc.).([www.fundacionluisvives.org/temas/inclusion\\_social](http://www.fundacionluisvives.org/temas/inclusion_social))

### **5.2 Pobreza**

Se refiere a la carencia de recursos para satisfacer necesidades consideradas básicas, que influyen en la calidad de vida de las personas.

Es un término de connotaciones sobre todo económicas que también conlleva una categorización social. Alude a los medios con los que cuenta una persona para alcanzar unos estándares mínimos y participar con normalidad en la sociedad.

Se suele diferenciar entre pobreza absoluta y pobreza relativa.

- **5.2.1 La pobreza absoluta** se refiere a una situación en la que ciertos estándares mínimos de vida (tales como nutrición, educación, salud o vivienda) no son alcanzados.
- **5.2.2 La pobreza relativa**, define la pobreza como la condición de estar debajo de un umbral relativo de pobreza. Por ejemplo, si se dice: "los hogares con un ingreso acumulado por debajo del 50% de la media del ingreso viven en la pobreza", se está usando una medida relativa de pobreza.

En este sistema, si el ingreso de todos aumenta y la distribución de éste no cambia entonces la tasa de pobreza tampoco cambiará. Las medidas de pobreza relativa pueden producir resultados "incoherentes" cuando se mide poblaciones pequeñas o particulares. Por ejemplo, si la media del ingreso por hogar en una sociedad rica es de \$1 millón cada año, entonces una familia que gane \$100.000 se puede considerar como pobre en la escala de pobreza relativa, aun cuando dicha familia tendrá todas sus necesidades básicas satisfechas. Al otro extremo de la escala, si la mediana del ingreso de hogares en un barrio muy pobre comprende sólo el 50% de lo que se necesita para comprar alimentos, entonces una persona que cuyo ingreso sea igual a la media no se consideraría como pobre en la escala de pobreza relativa, aun cuando obviamente esa persona es pobre en una escala de pobreza absoluta.

Según la definición del Instituto Nacional de Estadística (INE) en nuestro país se considera que un hogar es pobre si su ingreso per cápita es insuficiente para cubrir las necesidades alimentarias y no alimentarias de todos sus integrantes. Si el hogar

carece de ingresos suficientes para alimentar adecuadamente a sus miembros, se considera que el hogar es indigente o extremadamente pobre.

### **5.2.3 Pobreza en Uruguay**

En éste apartado se transcribirán las principales conclusiones extraídas del estudio realizado por el Instituto de Estadística del año 2009 con respecto al estudio de la pobreza e indigencia y sus niveles en variación en los últimos años.

#### **Indigencia**

En el año 2009, la indigencia mantiene la tendencia descendente para todo el país (personas y hogares). En la desagregación por área geográfica la mayor proporción de hogares y personas bajo la línea de indigencia se presenta en el Interior urbano con menos de 5000 habitantes. Las zonas rurales son las que presentan el menor nivel de pobreza extrema en 2009, tanto en hogares como en personas.

Si se observa la indigencia a la luz de variables como la edad y el sexo del jefe del hogar se constata que son los niños y adolescentes los más afectados por la pobreza extrema en todas las áreas geográficas. Los hogares con jefatura femenina presentan mayor nivel de indigencia que los hogares encabezados por varones en todas las áreas.

El promedio de personas receptoras de ingresos es similar en los hogares en situación de indigencia y en los hogares del total de la población, pero el promedio de miembros del hogar y de menores en 14 años en los hogares en situación de indigencia es superior a la media observada en los hogares del total de la población.

A través de indicadores del mercado de trabajo es posible constatar en parte las limitaciones que la población en situación de indigencia afronta a la hora de

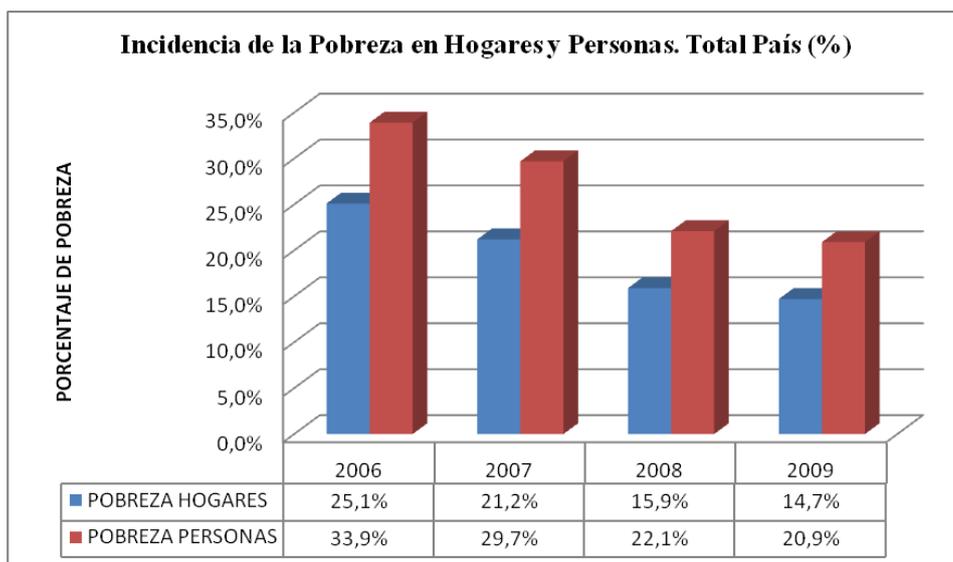
insertarse laboralmente. La tasa de actividad de la población en situación de indigencia, en todas las áreas geográficas, se ubica más de 10 puntos porcentuales por debajo del nivel observado para el total de la población.

Con respecto a la calidad del empleo, se destaca que los trabajadores en situación de indigencia están expuestos a mayores niveles de precariedad laboral. Registran una mayor proporción de ocupados sin aportes a la seguridad social y una mayor proporción de subempleados.

### **Pobreza**

La incidencia de la pobreza, tanto a nivel de hogares como de personas, ha marcado un continuo descenso en el país desde el año 2006 hasta el año 2009. Son las áreas rurales del Interior del país las que registraron el mayor descenso hasta el año 2008, y luego mantenerse estables en 2009.

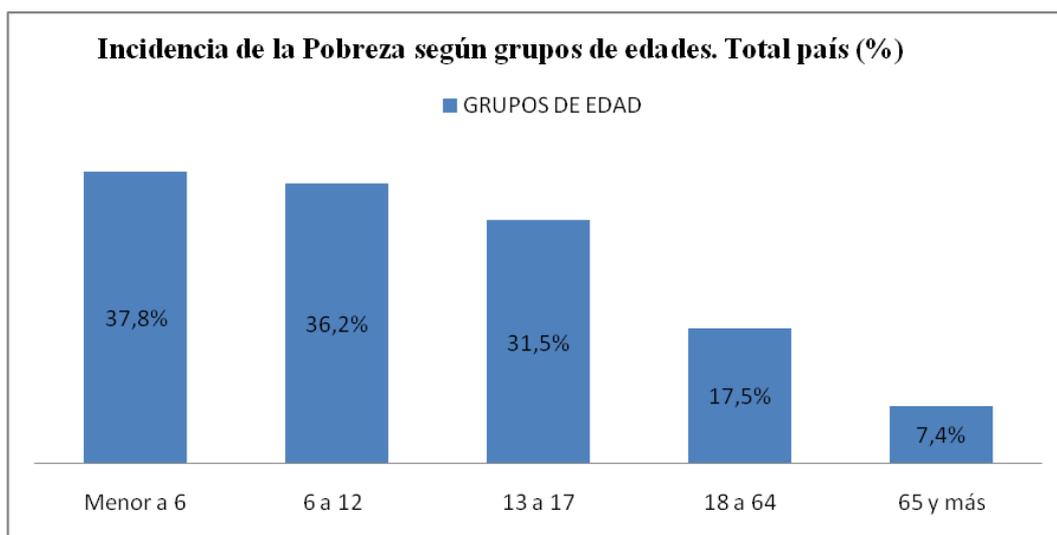
Gráfico 4: Incidencia de la pobreza en hogares y personas.



La edad y la ascendencia racial son atributos de las personas que permiten identificar a la población más vulnerable y con mayores posibilidades de

experimentar los efectos de la pobreza de ingresos. Son los niños y adolescentes y la población afrodescendiente quienes registran la mayor proporción de sus integrantes bajo la línea de pobreza.

Gráfico 5: Incidencia de la pobreza según grupos de edades.



A modo de complementar lo puntualizado sobre la incidencia de la pobreza en función de la edad de las personas, si se observa al conjunto de la población y al conjunto de las personas por debajo de la línea de pobreza en grupos de edades en una pirámide de población, resulta evidente la exposición a la pobreza en función de la edad.

Son los hogares familiares, con un promedio de casi 4 integrantes, con presencia de hijos menores (niños o adolescentes), monoparentales (encabezados en su mayoría por una mujer), extendidos o compuestos, los que se encuentran, en general, por debajo de la línea de pobreza.

La presencia o no de hijos, y la edad de los mismos, contribuyen a explicar el fenómeno de la pobreza cuando se asocian a otros factores, como ser el tipo de

participación de los adultos en el mercado de trabajo y la presencia o no de jefe/a y cónyuge.

Las parejas jóvenes sin hijos (la mujer con 40 años o menos) y las parejas adultas sin hijos (mujer mayor de 40) son, junto a los hogares unipersonales y sin núcleo, los que registran menor incidencia de la pobreza ([www.ine.gub.uy](http://www.ine.gub.uy))

### **5.3 Vulnerabilidad**

Según Kaztman, (*“Notas sobre la medición de la vulnerabilidad social”*, 1996) vulnerabilidad social es: “La incapacidad de una persona o de un lugar para aprovechar las oportunidades disponibles en distintos ámbitos socioeconómicos, para mejorar su situación de bienestar o impedir su deterioro”.

La vulnerabilidad se determina por encuesta de hogares que miden los activos de las personas (ó de los hogares), los cuales implican el grado de aprovechamiento de las estructuras de oportunidades.

Esta vulnerabilidad se genera por tres causas principalmente, las cuales son precariedad e inestabilidad laboral, la desprotección del Estado por su achicamiento y a las crisis de la familia y la comunidad.

Las oportunidades varían según el lugar geográfico, aunque tengan una misma capacidad de activos, es decir, su vulnerabilidad también varía.

### **5.4 Exclusión social**

La exclusión social pone el acento en ciertos aspectos de las problemáticas sociales, diferentes a los que comúnmente se hace a partir del uso de categorías tales como pobreza. Adoptar la perspectiva de la exclusión promueve la formulación de determinadas preguntas. En primer lugar, sobre los sujetos de dicho proceso (¿quién está excluido?). El sujeto de la exclusión pueden ser individuos o grupos sociales definidos por variables diversas, tales como género,

situación laboral, situación económica, lugar de residencia, etc. En segundo lugar, acerca de las dimensiones de la que se está excluido (¿quién está excluido de qué?). El "qué" de la exclusión puede ser una dimensión totalizadora de lo social (exclusión de la sociedad) o bien esferas de acuerdo a criterios de demarcación. En tercer lugar, sobre la definición de los límites o de los umbrales a partir de los cuales pueda hablarse de exclusión (¿dónde comienza la exclusión?), diferenciándola de otros conceptos fronterizos, como desigualdad, vulnerabilidad social o marginalidad. En cuarto lugar, por las causas de la exclusión (¿quién o qué factores originan la exclusión?). Finalmente, se plantea la duración temporal del proceso.

La exclusión no se limita a los pobres, sino que incluye poblaciones diferentes. Los procesos de exclusión abarcan a grupos diferentes; pueden ser los pobres, los desempleados, ciertos grupos étnicos religiosos, políticos, sexuales, discapacitados, alcanzados por ciertas enfermedades, etc. En los casos en que algunas de estas "desventajas" se combinan entre sí, se provoca un efecto amplificador, al que Paugam (1993) denomina "acumulación de desventajas".

La exclusión no es azarosa, ni el resultado de una serie de fracasos individuales en distintas esferas de la vida social, sino que tal como señala Walzer *"En nuestras sociedades, los excluidos no son el resultado del azar resultante de una serie de fracasos individuales que se repiten en todas las esferas. Ellos provienen, por lo general, de grupos donde los miembros comparten las mismas experiencias y, frecuentemente, un "aire de familia" (por la raza, el grupo étnico, el sexo. El fracaso los persigue de esfera en esfera bajo la forma de estereotipos, discriminaciones, y menosprecio, de modo que su condición no es, en efecto, el fruto de una sucesión de decisiones autónomas sino el de una única, del sistema, o bien de decisiones ligadas entre sí".* (Walzer, 1995, pág. 37).

## **5.5 Inclusión Digital**

La inclusión digital es la democratización del acceso a las tecnologías de la información y la comunicación para permitir la inserción de todos en la sociedad de la información.

La inclusión digital es también la rutina diaria para maximizar el tiempo y sus posibilidades. Un incluido digital no es aquél que solamente usa el nuevo lenguaje para intercambiar emails, esto es el mundo digital. Sino el que usufructúa este soporte para mejorar sus condiciones de vida y puede tener una postura crítica frente a los criterios que definen las tecnologías como una panacea social.

Para que suceda la inclusión digital, se precisa de tres instrumentos básicos, que son, el computador, acceso a la red, y el dominio de esas herramientas. Por lo tanto no basta que las personas tengan un simple computador conectado a Internet para considerarse incluidas digitalmente, sino que también se precisa saber qué hacer con estas tecnologías.

Entre las estrategias inclusivas hay proyectos y acciones que facilitan el acceso de personas con bajos ingresos a las tecnologías de información y comunicación (TIC). La inclusión digital también está dirigida hacia el desarrollo de tecnologías que extienden la accesibilidad para usuarios con discapacidades.

De esta forma, toda la sociedad puede tener acceso a la información disponible en Internet, y así producir y diseminar el conocimiento. La inclusión digital está insertada en el más grande movimiento de la inclusión social, uno de los grandes objetivos compartidos por diversos gobiernos alrededor del mundo de las últimas décadas.

Tres nuevos conceptos son incorporados a las políticas de inclusión digital: la accesibilidad de todas las TIC (e-accesibilidad), en este caso, no solamente la población con discapacidad; la competencia de usar las tecnologías en la sociedad de la información (e-competencias) y la inclusión digital genuina (*Maggio, 2005*)

que intenta captar aquellas situaciones en las que las nuevas tecnologías son incorporadas a las prácticas de la enseñanza, emulando las relaciones de la tecnología con el campo disciplinar. (*Wikipedia*).

### **5.5.1 Acceso a la información e inclusión social**

¿Se puede establecer alguna clase de relación entre la exclusión (o inclusión) social y el acceso a la información? Dicho de otro modo, ¿el acceso a determinada información puede reducir el riesgo de exclusión de las personas?

Teniendo en cuenta que el acceso a la información es un derecho y que uno de los elementos definatorios de las situaciones de exclusión es no poder ejercer un derecho, debemos concluir que la imposibilidad de acceder a la información puede provocar situaciones de exclusión.

En este sentido un estudio de la comisión Europea (*Steele, 1997*), se identificaron cuatro tipos de información a los que un ciudadano tenía el derecho a acceder:

- ✓ Información de asesoramiento para saber dónde dirigirse para resolver cualquier trámite o problema.
- ✓ Información pormenorizada de sus derechos y deberes.
- ✓ Información sobre políticas específicas, o información individual.
- ✓ Información sobre servicios y actividades.

De acuerdo con *Correia (2003, pag 219)* estos tipos de información se corresponden con tres tipos de necesidades de información:

- ✓ Información sobre derechos y protección en los ámbitos civil, político y social.
- ✓ Información que permita que una persona participe en el proceso democrático y que pueda hacer juicios críticos sobre los aspectos civil, político y social del estado.
- ✓ Información sobre sus deberes en el ámbito civil, político y social.

Capacitar en el uso de la información, en el sentido de saber como localizarla e interpretarla, quizás sea un factor que reduzca el riesgo de exclusión de una persona o que le facilite el proceso de inclusión social.

## **5.6 Alfabetización Digital**

La alfabetización digital es un conjunto de habilidades y elementos de naturaleza tecnológica asociados al uso de las TIC que engloban tanto productos de hardware y software, como las diferentes herramientas y redes de comunicación. Su dominio implica, la capacidad crítica de aplicar y utilizar la tecnología más apropiada para una función determinada.

Se habla de un conjunto de habilidades y elementos de naturaleza más conceptual asociados a la estrategia y uso y procesamiento de la información. Es decir todos aquellos procedimientos informacionales vinculados a la recogida y análisis crítica de información, las capacidades para interpretarla, representarla, crear otra nueva, comunicarla y saber aplicarla.

Se habla de la aplicación de estas habilidades y de estos elementos, tanto los de naturaleza tecnológica como los de naturaleza informacional, a diferentes situaciones y contextos, cosa que comporta la existencia de diferentes grados de conocimiento y de dominio para adaptarse a los varios niveles de complejidad del entorno.

La alfabetización digital incluye el desarrollo de la competencia tecnológica y de la competencia informacional, y contempla diferentes niveles de profundización en los dos ámbitos. Esto implica adquirir los conocimientos necesarios para el uso del computador (manejo de hardware, software), así como también la adecuada interpretación de la información de manera que resulte de utilidad para el usuario (búsqueda de calles, pedido de comida, compras, reservas, etc).

## **5.7 Plan Ceibal**



[www.hallofleh.com](http://www.hallofleh.com)

### **5.7.1 Introducción**

El plan "Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en línea", más conocido como "Plan Ceibal", es un proyecto socioeducativo desarrollado conjuntamente entre el Ministerio de Educación y Cultura (MEC), el Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), la Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel) y la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP).

Se trata de la implementación en Uruguay de la iniciativa "One Laptop per Child" (OLPC), impulsada por el científico estadounidense Nicholas Negroponte, del Instituto Tecnológico de Massachussetts.

El primer país que tuvo el coraje para simplemente hacerlo fue Uruguay, no sólo se proponía cumplir la primera meta de darle una laptop a cada escolar, sino que además iba a intentar una segunda proeza, hacerlo en 24 meses y desarrollar la infraestructura material para que cada escuela pudiera conectarse a Internet e implicar a todos los maestros en el desafío de re-aprender su oficio, para utilizar al máximo las posibilidades de la nueva herramienta (*Tecno- "El País"-2007*).

Esta decisión ocurrió sobre fines del año 2006, como una política educativa de estado y a nivel nacional. Existen otros ejemplos en Europa y Estados Unidos, pero sólo comprenden algunas zonas o ciudades específicas. Nuestro país tiene como fortaleza para llevar adelante el proyecto su geografía, las escasas distancias, a pesar de que existen poblaciones remotas rurales complejas para lograr la conectividad.

El Plan Ceibal busca promover la inclusión digital con el fin de disminuir la brecha digital existente respecto a otros países y de los ciudadanos del país entre sí, de manera de posibilitar un mayor y mejor acceso a la educación y a la cultura. El programa consiste en entregar a cada niño y niña de las escuelas públicas de nuestro país y a cada maestro y maestra de una computadora personal.

Es necesario también formar a los docentes ya que incorporar en solitario los saberes que permitan considerar que se está “alfabetizado digitalmente” no es posible. Menos aún pensar en que puede adquirirse la metodología adecuada para realizar esta alfabetización con los niños. Debe brindarse oportunidades e instancias de formación planificadas.

También corresponde la realización de acciones para la creación de un entorno colaborativo, un portal, foros, blogs, así como la interrelación con otros portales para compartir recursos e instancias de promoción de recursos por parte de la comunidad educativa.

Se busca introducir las tecnologías en el aula y en los hogares y se promueve la democratización del acceso a la información y la igualdad de oportunidades para todos los niños y niñas del país.

Se pretende:

- ✓ promover los aprendizajes intergeneracionales que pueden darse entre niños y adultos

- ✓ favorecer la relación de la escuela con la familia
- ✓ facilitar el desarrollo de las capacidades necesarias para la sociedad del siglo XXI, en un intento por abatir la brecha digital existente.

Los principales actores son los niños, niñas, maestros y maestras del país. Podrán trabajar con la computadora en sus domicilios o en el aula, en forma individual como con sus compañeros y compañeras de su clase y/o de otras escuelas del país y/o del mundo.

Los niños tendrán la posibilidad de aprender:

- ✓ en el aula
- ✓ fuera del aula

Una de las piezas clave en lo que se refiere a la comunicación, consiste en que las unidades tienen conexión inalámbrica. Las características de estas computadoras permiten el trabajo en red, la interactividad entre los niños, la co-construcción del aprendizaje, el aprendizaje colaborativo.

Su uso permite la ampliación del espacio y tiempo del aula con apoyo en la interacción entre alumnos, alumnos-docentes, niño – familia - docente, docente-docente y el relacionamiento con otros actores de la comunidad inmediata y mediata, con actores de diferentes centros educativos, nacionales y/o internacionales.

Las computadoras promueven la exploración de nuevos ambientes culturales para el aprendizaje, habilitan nuevas formas de interacción, la participación en distintas actividades en forma sincrónica o asincrónica, el diálogo, la discusión, la indagación en diferentes fuentes de información, la aproximación compartida a diferentes formas de representar e interpretar el objeto de conocimiento. En esta línea las prácticas de aula deberán apoyarse en metodologías activas y participativas, el trabajo por proyectos, por resolución de problemas, que combine

la actividad individual con el trabajo en pequeños grupos, en equipos, intergrupales, interescolar, implicando actores y realidades tanto inmediatas como mediatas.

El uso de la computadora como una ventana al mundo expande las posibilidades de acceso a Internet del navegador Web.

Las potencialidades del recurso se amplían tanto en calidad como en cantidad de oportunidades de acceso a experiencias de alto valor educativo. Implica por un lado trabajar educativamente los procesos de búsqueda, selección, validación y aplicación de la información disponible, lo que involucra no sólo cuestiones cognitivas sino éticas y por otro el acceso a recursos más allá de los contenidos en la computadora.

**5.7.2 Descripción y objetivos** (tomado de la página del Plan Ceibal- disponible en: [www.ceibal.edu.uy/gobiernoelectronico](http://www.ceibal.edu.uy/gobiernoelectronico))

El Plan Ceibal busca promover la inclusión digital con el fin de disminuir la brecha digital existente respecto a otros países y de los ciudadanos del país entre sí, de manera de posibilitar un mayor y mejor acceso a la educación y a la cultura.

Se diferencia de esfuerzos anteriores llevados a cabo en que su objetivo no es sólo dotar de equipamiento y accesibilidad a los centros sino garantizar su uso, la formación docente, la elaboración de contenidos adecuados así como la promoción de la participación familiar y social.

Su aplicación en los centros educativos primarios del país permitirá la integración entre el uso de la tecnología, los contenidos de los programas y las dinámicas de trabajo colaborativo.

Es en este marco conceptual es que se inserta este proyecto donde se pretende dotar de un computador personal a cada niño y a cada maestro, así como brindar al colectivo docente de la capacitación, los materiales, las orientaciones y el apoyo necesario para lograr los objetivos propuestos.

La finalidad principal no consiste en proveer de equipamiento y accesibilidad a los centros aunque esta sea una condición necesaria del proyecto, sino garantizar su uso innovador integrado a la cotidianeidad del aula, ofrecer los sistemas de apoyo tecnológico, formación y capacitación a docentes, el desarrollo de contenidos relevantes, la conformación de comunidades de aprendizaje y la promoción de la participación familiar y social.

**5.7.2.1 Objetivos Educativos** *(Tomado de la página del Plan Ceibal- disponible en: [www.ceibal.edu.uy/gobiernoelectronico](http://www.ceibal.edu.uy/gobiernoelectronico))*

- ✓ Contribuir a la mejora de la calidad educativa mediante la integración de tecnología al aula, al centro escolar y al núcleo familiar
- ✓ Promover la igualdad de oportunidades para todos los alumnos de Educación Primaria dotando de una computadora portátil a cada niño y maestro.
- ✓ Desarrollar una cultura colaborativa en cuatro líneas: niño-niño; niño-maestro; maestro-maestro; y niño-familia-escuela.
- ✓ Promover el uso integrado del computador portátil como apoyo a las propuestas pedagógicas del aula y del centro escolar.
- ✓ Lograr que la formación y actualización de los docentes, tanto en el área técnica como en la pedagógica, posibiliten el uso educativo de los nuevos recursos.
- ✓ Producir recursos educativos con el apoyo en la tecnología disponible.
- ✓ Propiciar la implicación y apropiación de la innovación por parte de los docentes.
- ✓ Generar sistemas de apoyo y asistencia técnico-pedagógica específica destinada a las experiencias escolares asegurando su adecuado desarrollo.

- ✓ Involucrar a los padres en el acompañamiento y promoción de un uso adecuado y responsable de la tecnología para el beneficio del niño y la familia.
- ✓ Promover la participación de todos los involucrados en la producción de información relevante para la toma de decisiones.
- ✓ Propiciar la creación y desarrollo de nuevas comunidades de aprendizaje promoviendo niveles de autonomía.

### **5.7.3 ¿Una herramienta más o un cambio profundo?**

La educación uruguaya está incorporando tecnología en forma masiva, lo que sin duda provocará cambios en las metodologías educativas. El Plan Ceibal avanzó fuertemente durante a lo largo de estos años, también se incorporó la XO en la carrera de Magisterio y se les dió a los docentes facilidades para que adquirieran sus propias computadoras.

La Escuela Pública Uruguaya está liderando, con la incorporación del Plan Ceibal, un proceso de educación digital que puede llegar a convertirse en un modelo a nivel regional e incluso mundial. (*Tecno- "El País"-2007*).

### **5.7.4 ¿Qué es la Educación Digital?**

Es la educación que se realiza utilizando tecnologías digitales. Este concepto de utilizar tecnología en la educación es bastante amplio, con ello nos referimos a todo aquello que implique usar tecnología digital para aprender o para educar o transmitir conocimiento.

La incorporación de la tecnología en el aula no significa que su introducción por si sola va a transformar el escenario educativo sino que deberá ser acompañada del contexto adecuado. (*Tecno- "El País"-2007*)

### **5.7.5 El Plan Ceibal hoy: Mitos y realidades**

De acuerdo al Informe Nacional de Evaluación del Plan Ceibal para el año 2009, solo un 13% de los hogares de nivel socioeconómico más bajo del interior tenían PC o laptop común en el hogar y solamente un 4% tenía acceso a Internet. Tras la implementación del Plan Ceibal, cambia radicalmente la estructura desigual de acceso a computadoras e Internet. Al finalizar el año 2009, todos los hogares de los quintiles más bajos con al menos un niño en la escuela pública superaron las barreras de acceso a estas tecnologías. ([www.ceibal.org.uy](http://www.ceibal.org.uy)).

Cuando se realizó la primera encuesta nacional de evaluación del Plan Ceibal en junio de 2009, se había completado la entrega de las XO en el interior y se empezaban a distribuir en las escuelas de Montevideo y Canelones. En ese momento, el 12% de los niños de las escuelas de contexto muy desfavorable tenía su computadora rota. En el otro extremo, los niños de las escuelas muy favorables, las roturas eran del orden del 1%.

Se estima que las computadoras en los contextos desfavorables tienen mayor rotura y que en estas familias el sistema de reparación del Latu no tiene el éxito esperado. Cuando la máquina se rompe, una de las opciones es comunicarse con un “*call center*”, número gratuito (0800) donde un técnico evalúa la rotura y luego se debe llevar la máquina al Correo Uruguayo a fin que sea trasladada al Latu para su reparación. El primer inconveniente que surge en esta operativa es que las familias en contextos desfavorables pocas veces pueden acceder al “*call center*” ya que generalmente no tienen teléfono de línea sino celular, desde donde los 0800 no son llamadas gratuitas. A esta problemática debemos adicionar el costo del traslado hasta un local del Correo y el costo de reparación de la máquina. Aquí la brecha digital se convierte en una brecha social ya que separa a aquellas familias que tienen los recursos para hacer frente a la reparación de la máquina y a aquellas que no.

Una de las estrategias que el Plan Ceibal encontró para reparar las XO de forma rápida es el Ceibal Móvil. Se trata de un grupo de técnicos que recorren las

escuelas para reparar las computadoras. Dicha estrategia muchas veces no es suficiente ya que son tantas las ceibalitas a reparar que muchas veces el Ceibal Móvil no logra cubrir la demanda.

Por otro lado, el Centro Ceibal y CEIP (Centro de Educación Inicial y Primaria) lanzaron un plan de formación docente 2011 para todo el Uruguay. La formación docente permite consolidar el Plan Ceibal como proyecto pedagógico marcando transformaciones en las prácticas educativas. El propósito de esta iniciativa es formar en la inclusión de las tecnologías en el aula de manera permanente, facilitando el uso con sentido de las herramientas disponibles, tanto en forma presencial como virtual, acreditando a esos docentes en los conocimientos adquiridos.

Una de las dificultades que este Plan presenta es el de las roturas de las ceibalitas y su reparación. Si bien existen soluciones alternativas (Ceibal Móvil), las mismas aun no son suficientes para cumplir toda la demanda. Como consecuencia en algunas escuelas el Plan Ceibal no es llevado a cabo en forma eficiente.

Al finalizar este capítulo se pretende transmitir la importancia que el Plan Ceibal reviste en nuestra sociedad tanto en los niños como en los adultos. Si bien el foco de este plan está en los niños, sus familias también se ven involucradas facilitando su inclusión digital.

## **6 MICROEMPRESARIOS**



[www.mktperspectivas.com](http://www.mktperspectivas.com)

### **6.1 Introducción**

El último tema a tratar dentro del marco conceptual es el de microemprendimientos o pequeñas empresas. Comenzaremos con definiciones que abarcan conceptos tales como emprendedurismo, haciendo referencia a una de las características fundamentales de estos pequeños negocios, el ser considerados en muchas ocasiones como pioneros en el desarrollo de ideas de negocios. Posteriormente se realiza un estudio detallado de todos los pasos que deben ser llevados a cabo para desarrollar con éxito un negocio. Y, por último se analizan las características específicas que tiene el hecho de desarrollar negocios virtuales, realizando un análisis de cuáles pueden ser las principales diferencias que pueden existir entre desarrollar un negocio en el espacio real y el virtual.

## **6.2 Emprendedurismo**

Según la Lic. María Marta Formichella “La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a que iban a encontrar allí”. (*Formichella, 2004:3*).

Este pionero o “emprendedor”, inicia una empresa, siendo esta cualquier actividad humana con un fin y medios determinados. Esa decisión de comenzar, parte de un “malestar”, de una necesidad, de una disconformidad con una situación estática y busca producir cambios en ella. Siempre que la empresa comience, generará impacto de diversas formas e intensidades. Deviene de estos conceptos que cualquiera puede ser o transformarse en “emprendedor”. Pero también se puede inferir que hay personas con fuerte tendencia a ser “emprendedores” continuamente, es decir personas más propensas a comenzar nuevos proyectos cada vez o simultáneamente. De estas personas se ha dicho que tienen “cultura emprendedora”.

Cuando existen muchas personas en una sociedad dada que tienen dicha “cultura” estaríamos en presencia de una sociedad emprendedora. Claramente esto se produce en aquellas sociedades donde los emprendimientos tienen chances de dar a luz, y posibilidades de que muchos de ellos tengan algún éxito relativo, ya que de lo contrario nadie comenzaría nuevos proyectos (por el efecto imitación).

Podemos hablar entonces de “emprendimiento” como la actividad iniciada por el “emprendedor” con objetivos y medios para llevarlos adelante. ¿Puede ser llevado adelante un emprendimiento por varios emprendedores en forma conjunta? Sin dudas. De esto, aunque la literatura específica generalmente hable de “emprendedor”, inferimos que no necesariamente es una forma individualista o que fomente esto último.

Finalmente decimos “emprededurismo”, cuando hablamos de los estudios, las dinámicas sociales, las teorías, la herramienta, la política que tiene su foco en el emprendedor o en su actividad en general.

Esta temática comienza a ser investigada y prescripta fundamentalmente en la ciencia económica. Ya el liberalismo económico clásico desde Adam Smith y sus primeros continuadores, mencionaban la importancia de la iniciativa individual, de su efecto multiplicador como agente económico. Shumpeter lo pone en un lugar central cuando habla de la importancia del empresario innovador, agregándole el adjetivo innovador, y su importantísimo rol en el desarrollo de una economía capitalista. Los estudiosos de la administración, tomaron este concepto y lo analizaron desde perspectivas económicas, psicológicas, filosóficas y sociales. Estudiaron los diferentes modelos de emprendedor, las condiciones para su surgimiento, las razones de las diferencias entre los que obtienen éxito, etc.

A nivel mundial su lugar de importancia en las investigaciones y en las políticas comienza cuando la crisis de los años setenta, cuando a pesar del desempleo en ascenso, las economías igualmente producen más, dónde los centros de la economía mundial, en muchos casos no necesitan sectores periféricos y marginales, ni para su explotación sin límites. En este esquema comienza con mucha fuerza a hablarse de la generación de autoempleo, de la importancia de que muchas regiones o zonas se desarrollen desde sus propios impulsores, de la dinámica que adquieren regiones con emprendedores en cantidad y calidad. En este contexto se empieza a generar un discurso y una práctica que estimularía el emprendedurismo.

### **6.3 La Idea**

La creación de un emprendimiento, empresa, comienza con la generación de una idea, de un concepto, de una ilusión, de una visión, de una planificación de lo viable, de lo no viable en ese momento, y de tantas y tantas ideas confusas,

lejanas, próximas, mediatas, inmediatas, de tal forma que todo cabe en el mundo actual, real y virtual.

Lo real es material, palpable, visible, cierto, conocido, mientras que lo virtual es algo que esta y no esta, algo que es perceptible y no, lo imaginamos pero no esta en un mismo tiempo ni en un mismo espacio.

Los emprendimientos virtuales son organizaciones mas abiertas, dinámicas, adaptables, horizontales y cambiantes que las reales. Por otra parte, incluyen una gran parte de servicio, de proximidad al cliente, o lo que busca el cliente: ser tratado uno a uno, de forma personalizada.

En la consecución de un emprendimiento se necesita:

- Tener ideas a cerca del concepto de emprendimiento o empresa que queremos tener, a que dedicarnos, a quién le proporcionaremos productos, servicios, asesoramiento.
- Valorar su viabilidad inductivamente, deductivamente, consiente e inconscientemente.
- Diseñar una misión, una estrategia, políticas, objetivos y medios para llevarlos a cabo.
- Hacer un plan de viabilidad, valoración objetiva: humana, económica y financieramente.

#### **6.4 Estrategia Real/Virtual**

Una empresa virtual ha de tener muy claramente definida cual es su estrategia, probablemente mucho más que una real.

La real habrá definido su producto y/o servicio y, para ello, estudiará sus necesidades de espacios, instalaciones, materiales, procesos de producción, de personal y clientes claramente definidos.

### **6.5 Formulación de la Estrategia**

La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, su entorno, y comprende acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en el sector en el que esta presente y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.

La formulación de una estrategia competitiva supone conocer:

A) Los factores internos de la empresa:

- ✓ Fortalezas y debilidades de la empresa
- ✓ Valores personales, actitudes, habilidades y aptitudes de los directivos y de su personal.

B) Factores externos

- ✓ Amenazas y oportunidades del ámbito de actuación.
- ✓ Expectativas sociales, políticas, tecnológicas, económicas a medio y a largo plazo.
- ✓ Entradas de empresas nuevas en el sector, nada sorprendente en este ámbito por la facilidad de entrada y la casi falta de barreras.

- ✓ Aparición de nuevos productos, nuevas presentaciones, nuevos servicios, nuevas prioridades, nuevos contenidos, muy fáciles de concebir en este caso, pero difíciles de implementar.
- ✓ Competidores potenciales, nuevos reales y/o nuevos potenciales en mayor número.
- ✓ Poder negociador de los clientes, en este caso más diluido, pero que por su exigencia y su conocimiento demandarán productos y/o servicios diferenciados y personalizados.
- ✓ Poder negociador de los proveedores que podrán unirse en su oferta en la red o bien en el desarrollo de nuevas aplicaciones tecnológicas.
- ✓ El poder negociador del Estado, que en éste caso, puede ver diluido su poder recaudador al desarrollarse la mayoría de actividades económicas por la red y por tener que incrementar su vigilancia en la misma.
- ✓ Los agentes sociales, la sociedad impactando en la red.

## **6.6 Ventajas competitivas y formas de competir**

La forma de competir de las organizaciones virtuales cambió de tal manera que los factores determinantes para el atractivo de la virtualidad y las ventajas competitivas genéricas para las organizaciones, siguiendo el modelo de Michael Porter se centran en:

- ✓ La amenaza de nuevas empresas y de sustitutos a los productos y/o servicios.

- ✓ El poder que adquieran de negociación tanto los compradores como los proveedores y la incidencia que ejercerán sobre la cadena de producción de valor y el sistema de producción de valor de la empresa,
- ✓ La incidencia en las tres ventajas competitivas genéricas:

- ❖ Costo

- Disminución de los costos de creación y de inversiones de puesta en funcionamiento.

- Disminución de los costos de ventas

- Disminución de los costos de distribución por acortamiento de su cadena

- ❖ Diferenciación de productos o servicios

- Mayor capacidad de diseño, modificación, mejora y presentación de los productos y/o servicios.

- Posibilidad de diferenciar productos por clientes, territorios, usos etc

- Poder ofrecer a través de un mismo portal, de una misma entrada en el edificio virtual y sin necesidad de caminar, con un clic, todo aquello que pueda esperar un cliente.

- ❖ Segmentación del mercado

- Ofrecer en todo momento a cada cliente lo que espera, hacer llegar a su correo electrónico o a un espacio diseñado por él mismo aquello que nosotros podemos ofrecerle.

- Mayor capacidad de innovación en la gestión, en tecnologías, en tratamiento de la información, etc.

En definitiva la virtualidad cambió en las empresas:

- ✓ la manera de crearlas y de ponerlas en funcionamiento,
- ✓ su desarrollo posterior,
- ✓ su estructura,
- ✓ generó nuevos costos,
- ✓ acceso a potenciales clientes,
- ✓ la forma de crear, diseñar, producir, vender sus productos y/o servicios, así como la capacidad de atender la demanda.
- ✓ las formas de competir de las empresas e incluso su desaparición.

### **6.7 Viabilidad económica, financiera y virtual.**

A partir de estos inicios hemos de valorar la viabilidad del proyecto que hemos visionado, pensado, planificado.

Veamos los pasos a dar para poner en funcionamiento una empresa virtual desde el punto de vista de su gestión:

- ✓ Valorar los medios informáticos necesarios, *hardware* y *software*,
- ✓ Valorar los perfiles profesionales necesarios, cualitativamente, en cuanto a su número por perfiles,
- ✓ Considerar plantillas flexibles,
- ✓ Estudiar las diversas formas de acceder a la red,
- ✓ Estudiar los diversos proveedores de acceso a la red,
- ✓ Cuantificar la utilización de los medios informáticos a fin de prever sus cargas, de evitar caídas de la red o excesos de dimensión, en todo caso, prever su crecimiento y su reducción sin que su incidencia en los costos sea motivo de desaparición de la organización.
- ✓ Tener presente que se ha de dar servicio al cliente las 24 horas al día.

- ✓ Evaluar todo lo que se subcontratará y si hay en el mercado empresas que puedan prestarnos los servicios o fabricarnos aquello que nosotros no desarrollaremos por haberlo previsto así.
- ✓ Analizar muy a fondo toda la logística empresarial, la que el cliente verá (*front office*) y la que el cliente no verá (*back office*).

### **6.8 Viabilidad virtual y social**

Estas dos valoraciones, percepciones, pueden hacerse en conjunto, por cuanto dependen de la valoración que haga el público, sus potenciales clientes y su propio personal.

Lo virtual, todos los medios informáticos y telemáticos, aparecerán en los balances y las cuentas de la organización y por tanto, podremos valorarlo económicamente, cuantitativamente.

El personal, por otra parte, requiere de otras motivaciones. Probablemente la más valorada será la autorresponsabilización de su propia actividad. No podemos dirigir a las empresas virtuales al igual que se ha hecho con las reales. La no visión del resultado final de las actividades hace que se tenga que intuir la tarea que desarrolla el personal. Es difícil asignar tareas concretas, el trabajo se ha ampliado en dos sentidos: vertical y horizontalmente.

### **6.9 Redes Sociales, Inclusión Social y Microemprendimientos.**

En las últimas décadas, en varios países de Latinoamérica se han venido desarrollando una serie de políticas gubernamentales, cuya finalidad ha consistido primordialmente en lograr la incorporación a la economía y a la sociedad de aquellos sectores más vulnerables y a los cuales las crisis económicas, han

desplazado del mercado laboral conduciéndolos a situaciones de marginalidad en la sociedad.

Dichas políticas están mayormente encaminadas hacia la capacitación del individuo en áreas específicas del conocimiento, tales como el desarrollo de la idea de negocio, capacitaciones técnicas, marketing, procurando que él mismo adquiera el conocimiento y pueda desarrollar su propio microemprendimiento.

Los individuos seleccionados además de la capacitación, en algunos casos, reciben un apoyo por parte de instituciones del gobierno ya sea de dinero o maquinaria para el inicio del proyecto o en algunos otros casos con apoyo continuo tales como proporcionar locales donde desarrollar la actividad o el préstamo de la maquinaria. Algunas de éstas políticas desarrolladas también resaltan la importancia de la vinculación a través de redes sociales a través de las cuales los individuos pueden colocar sus productos, participar en ferias regionales u obtener beneficios a la hora de adquirir materia prima o materiales.

### **6.10 Las PYMES y su importancia**

La pequeña y mediana empresa (PYME) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Las PYME's son agentes con lógica, cultura, intereses y un espíritu emprendedor específico. Usualmente se ha visto también el término MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa. Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países.

Los países de la OCDE suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas. Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

La mayor ventaja de una PYME es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

- Financiación: las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo.
- Empleo: son empresas con mucha rigidez laboral y que tienen dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.
- Tecnología: debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.

- Acceso a mercados internacionales: el menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

### **6.10.1 Criterio de Clasificación de las Empresas en el Mercosur**

*(de acuerdo a resolución N° 59/98, aprobada por el Grupo de Mercado Común en diciembre de 1998)*

#### **Sector Industria**

TIPO DE EMPRESA	PERSONAL EMPLEADO	VENTAS NETAS ANUALES hasta
Micro	1 a 20 personas	U\$D 400.000
Pequeña	21 a 100 personas	U\$D 3.500.000
Mediana	101 a 300 personas	U\$D 10.000.000

#### **Sector Comercio y Servicios**

TIPO DE EMPRESA	PERSONAL EMPLEADO	VENTAS NETAS ANUALES hasta
Micro	1 a 5 personas	U\$D 200.000
Pequeña	6 a 30 personas	U\$D 1.500.000
Mediana	31 a 80 personas	U\$D 7.000.000

### **6.10.2 Criterio de Clasificación de las Empresas en el Uruguay**

*(según lo establecido en el Decreto N° 54/92 del 7 de febrero de 1992 y N°266/95 del 19 de julio de 1995)*

TIPO DE EMPRESA	PERSONAL EMPLEADO	VENTAS NETAS ANUALES hasta	ACTIVOS MÁXIMOS hasta
Micro Empresa	1 a 4 personas	USD 60.000	USD 20.000
Pequeña Empresa	5 a 19 personas	USD 180.000	USD 50.000
Mediana Empresa	20 a 99 personas	USD 5.000.000	USD 350.000

En base a esta categorización. el Sector PYME, representa el 99% de las unidades económicas productivas del sector privado del Uruguay.

### **6.11 Microemprendimientos en Uruguay**

A lo largo de esta sección se realiza una descripción de las principales Instituciones que en la actualidad están desarrollando en nuestro país políticas de apoyo y financiamiento a pequeños emprendedores, tanto a nivel público como privado. También se incluyen por un lado las principales conclusiones que se extrajeron a partir de relevamientos realizados en ferias y exposiciones y por otro lado, los resultados obtenidos en una encuesta que se realizó a 200 emprendimientos a través de la red facebook donde se pudo concluir que: de todos aquellos que respondieron a la encuesta (solo un 10%), el 95% es llevado a cabo por su titular, el 85% no constituye el emprendimiento su principal medio de ingreso, el 85% ha tenido alguna experiencia previa como consumidor de bienes o servicios a través de Internet, solo el 10% se encuentra debidamente inscripto ante los organismo del Estado.

Las instituciones relevadas en este trabajo fueron:

- MTSS/DINAE/Programa de Inversión Productiva.
- MIEM/DINAPYME/Programa de apoyo e impulso a nuevos emprendedores.
- MIDES/INJU – Feria de emprendimientos juveniles – GERMINA!
- MIDES/Dirección Nacional de Economía Social/División Desarrollo Local – Programa de apoyo a emprendimientos económicos y socioculturales.
- Fundasol
- CCEEmprende
- CeprodiH

### **6.11.1 - MTSS/DINAE/ Programa de Inversión Productiva**



#### **6.11.1.1 Introducción**

La DINAE con el apoyo del Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP) y de los Gobiernos Departamentales, se propone la ampliación de los servicios a prestar a la población, organizándolos en tres áreas:

- Servicios Públicos de Empleo
- Emprendimientos productivos
- Formación Profesional

#### **Nuevas líneas programáticas de DINAE:**

La Dirección Nacional de Empleo es una unidad ejecutora del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social creada en 1992.

Durante el año 2005, la DINAE estuvo abocada a la reorganización interna de la Unidad Ejecutora, sobre la base de los compromisos asumidos por el nuevo gobierno para el desarrollo del país productivo, el fomento del trabajo y el empleo y el aumento del ingreso de las familias uruguayas.

La Estrategia Nacional para Fomento del Empleo se desarrolla dentro de las orientaciones generales de la política económica del país y de acuerdo a los objetivos estratégicos trazados por el Compromiso Nacional.

Los objetivos programáticos de la DINAЕ son:

- Promover la inserción y reinserción laboral de los trabajadores desempleados, priorizando a las personas con mayores dificultades de integración al mercado del trabajo.
- Impulsar la creación de nuevos puestos de trabajo, incentivando también la formalización de la economía informal.
- Apoyar la dinamización de los mercados de trabajo locales

Como objetivo transversal se plantea:

Promover la coordinación con otros organismos públicos e instituciones privadas nacionales y locales, con competencias relativas al empleo y al mercado de trabajo, tendiendo a la racionalización de recursos y la articulación de acciones.

Las tres áreas programáticas son desarrolladas a nivel territorial por los Centros Públicos de Empleo (CEPEs), bajo la concepción de desarrollo local asumido como eje vertebrador de la Estrategia Nacional.

#### **6.11.1.2 Objetivo del Programa**

Para lograr un mayor acercamiento acerca del funcionamiento del programa de inversión productiva, implementado por DINAЕ, se realizó una entrevista a su coordinadora la Socióloga Margarita Seoane, y de donde se pudo extraer las siguientes conclusiones.

El programa de inversión productiva funciona a través de los CEPEs (Centros Públicos de Empleo), los cuales trabajan en conjunto entre el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), a través de la Dirección Nacional de Empleo y las intendencias Departamentales.

Su creación se realizó en el año 1996. Su financiamiento se logra a través de fondos presupuestales y en la actualidad asciende a unos \$ 200.000 anuales, en algunas otras ocasiones se financian a través de donaciones, como lo fue el apoyo de Cataluña, quién donó 40.000 euros. El equipo que integra éste programa se compone de tres sociólogos, un pasante, y un técnico administrativo los cuales atienden el programa a nivel nacional.

De acuerdo al presupuesto es posible atender y apoyar a unos 35 emprendimientos al año en todo el país. El programa atiende tanto emprendimientos individuales como colectivos, los cuales deben demostrar la factibilidad económica del mismo, el nivel socioeconómico de los beneficiarios y la incidencia que tiene la inversión en relación al empleo. O sea que una condición para aprobar el proyecto es que debe impactar positivamente en el empleo, consolidando el existente o creando puestos de trabajo nuevos. Se le exige, también, la vinculación a estrategias de desarrollo productivo sustentables, ya sea de bienes o de servicios. Se priorizan las iniciativas que involucren a personas de escasos ingresos y con dificultades de acceso a los créditos convencionales.

Entre las dificultades que se plantean para el desarrollo del programa encontramos: escasos recursos, ya sea humanos y económicos, por un lado y por el otro lograr la alineación entre las políticas y planes de acción de las respectivas intendencias municipales y planes del programa. En algunas ocasiones ha sucedido que las intendencias no tienen un enfoque claro y preciso respecto de cuáles serán los emprendimientos que se quieren apoyar.

No obstante ello, el programa funciona, ejemplos de ellos tenemos en el Departamento de Rocha, en donde se apoyó a un proyecto colectivo como lo es el de los Artesanos de Rocha. Particularmente los fondos para el apoyo son los que se recibieron desde Cataluña. Con éstos fondos los artesanos pueden realizar la compra de las materias primas a ser insumidas en el proceso de producción.

Otro ejemplo de apoyo a una inversión productiva colectiva lo es la cooperativa de Apicultura de Florida.

Los beneficiarios de este programa se comprometen al reintegro del apoyo, o sea que el mismo se les da con carácter de préstamo. Esos importes que son devueltos, van generando un fondo rotatorio, que se utiliza en el mismo departamento en nuevos proyectos.

En virtud de lo conversado con la Socióloga Margarita Seoane consideramos de relevancia transcribir parte del material brindado respecto al seguimiento de los proyectos adjudicados desde la formación de la unidad hasta el año 2007 (fecha hasta la que se cuenta con información procesada).

### **6.11.1.3 Informe de seguimiento de los proyectos adjudicados en el período 1996-2007**

#### **6.11.1.3.1 Proyectos financiados**

De 1996, año en que la Dirección Nacional de Empleo tomó a su cargo el PIP, a la fecha (julio de 2008), se han financiado 203 proyectos, ubicados en el interior del país.

Cuadro 1 – Cantidad de proyectos financiados por año de aprobación del mismo según departamento

Departamento	AÑO DE APROBACION DEL PROYECTO												Total
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Canelones	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Cerro Largo	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3	5	4	16
Durazno	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2
Flores	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2	4	2	9
Florida	-	-	-	-	-	3	5	1	1	7	6	1	24
Lavalleja	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Maldonado	-	-	-	-	3	4	2	-	1	-	-	1	11
Río Negro	3	2	1	-	-	-	4	1	-	2	4	-	17
Rivera	-	-	-	1	2	4	6	-	4	6	6	7	36
Rocha	-	-	-	6	5	5	-	4	2	1	3	1	27
San José	-	1	1	8	9	-	-	-	-	3	7	3	32
Soriano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5
Tacuarembó	-	-	1	1	-	-	-	-	1	4	2	-	9
Treinta y Tres	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2	5	9
Totales	3	4	9	17	20	16	19	6	13	28	39	29	203

En el período 1996 – 2007, los departamentos que han tenido más proyectos financiados fueron Rivera, San José y Rocha. En otros, la actividad ha sido muy puntual (Canelones, Durazno y Lavalleja). La asistencia en los últimos tres años ha sido más uniforme.

Los proyectos pueden ser presentados por un particular, o por un grupo familiar, trabajadores asociados o una cooperativa u otro tipo. En el período predominan los emprendimientos unipersonales (52%). En los últimos años ha aumentado el número de emprendimientos de índole familiar.

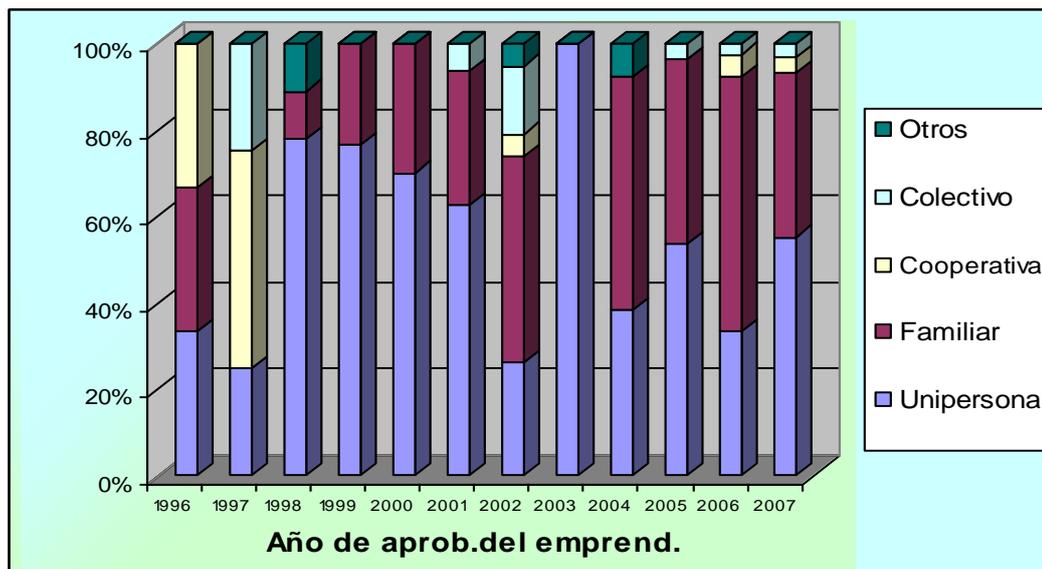


Gráfico 6 – Emprendimientos financiados por año según tipo del mismo

En el período 1996-2007, el origen del financiamiento de estos proyectos se debe en su mayor parte al Presupuesto de la DINAE (fondo presupuestal). Cuando el beneficiario comienza a abonar su préstamo en la Intendencia de su localidad, va generando un fondo para asistir a nuevos emprendimientos (fondo rotatorio). Si el beneficiario no cumple con lo acordado, se le retira el equipamiento otorgado; éste se entrega a otros beneficiarios que así lo soliciten (reasignación). En algunos casos puede haber combinación de los recursos.

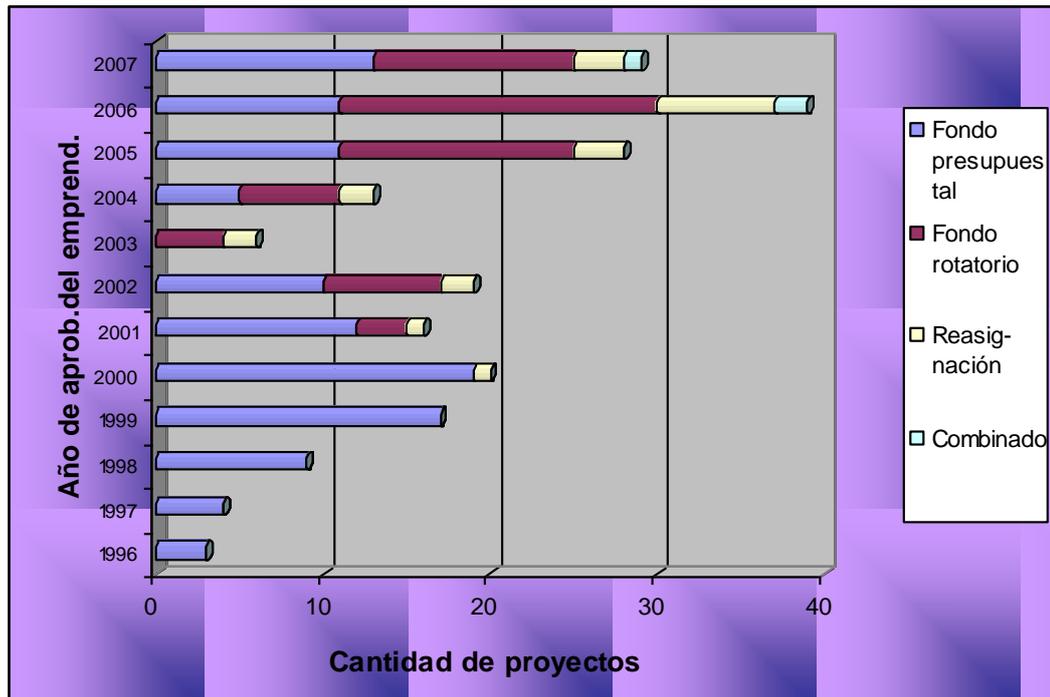


Gráfico 7 – Cantidad de emprendimientos por origen del financiamiento

De acuerdo a la inversión que se hizo de cada fondo se tiene que, obviamente, el fondo presupuestal es el que prevalece (tiene un 61,5% del aporte total). Un 27,6% corresponde al fondo rotatorio, lo que indica que uno de los objetivos (invertir con los fondos recaudados en el área local) se está cumpliendo. Casi un 10% de la inversión total se da a través de la reasignación (se asigna a otro proyecto el equipamiento que, en su origen, no tuvo una respuesta positiva).

A junio de 2008, el 47,8% de los proyectos estaba en funcionamiento, es decir continuaban abonando la cuota correspondiente a su financiamiento; el 23,1% ya había cancelado su obligación; el 13,8% entregó o se le retiró el equipamiento que se le había concedido al no cumplir con lo acordado. Hay un porcentaje (15,3%) que se debe considerar como incobrables, ya que no se dieron las circunstancias para que fueran provechosos (no existió contraparte de la Intendencia Departamental respectiva o no hubo un seguimiento por parte de la misma, del compromiso del titular del proyecto. Es importante destacar que la mayoría de

estos proyectos corresponden a los primeros años del Programa. Con el correr de la actividad, esos problemas, en parte, se han ido solucionando.

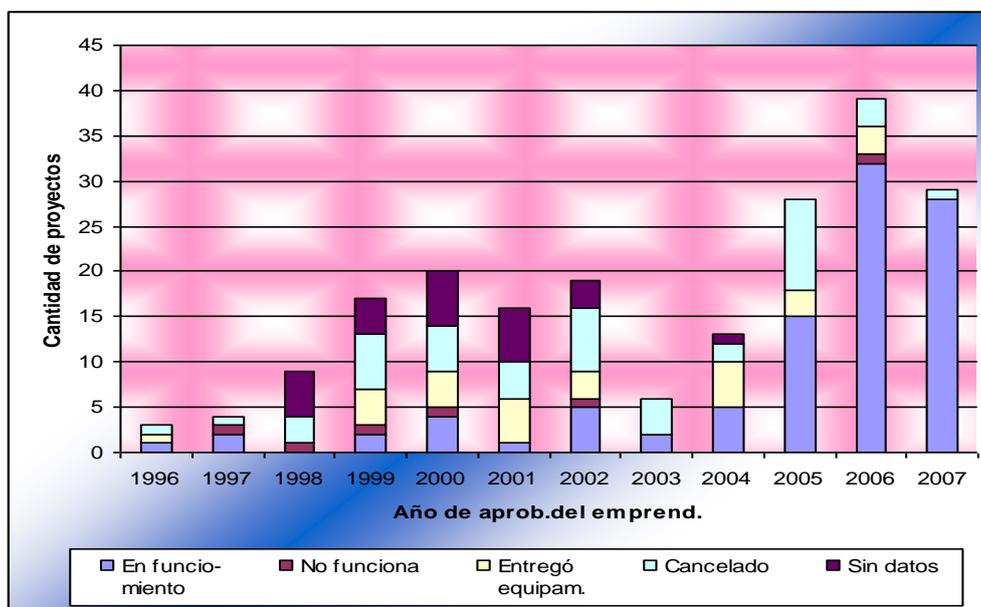


Gráfico 8 – Emprendimientos financiados por situación de los mismos

Las actividades de los emprendimientos han sido muy variadas. Las industrias manufactureras son las que prevalecen en el período estudiado, en las que se incluyen corte y confección de prendas, hilados y tejidos de lana, carpintería, herrería, elaboración de conservas y dulces, elaboración de lácteos, talleres mecánicos, etc.; otras actividades tienen relación con el sector agrícola ganadero, gastronomía y servicios.

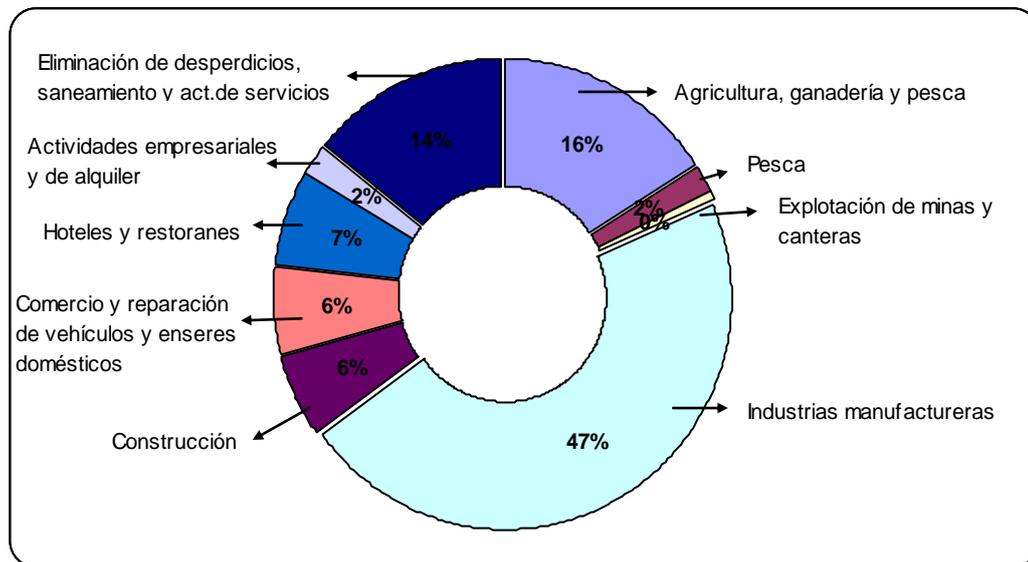


Gráfico 9.- Actividad de los emprendimientos

#### **6.11.1.3.2 Perfil de usuarios**

##### **A) Sexo**

Con estos proyectos se ha asistido a 222 personas en el período 1996 – 2007, donde predomina el sexo masculino en todos los años, salvo en el 2007, año en el que las mujeres superan a los hombres. En los tres últimos años hay un incremento de beneficiarios que coincide con el aumento de proyectos aprobados.

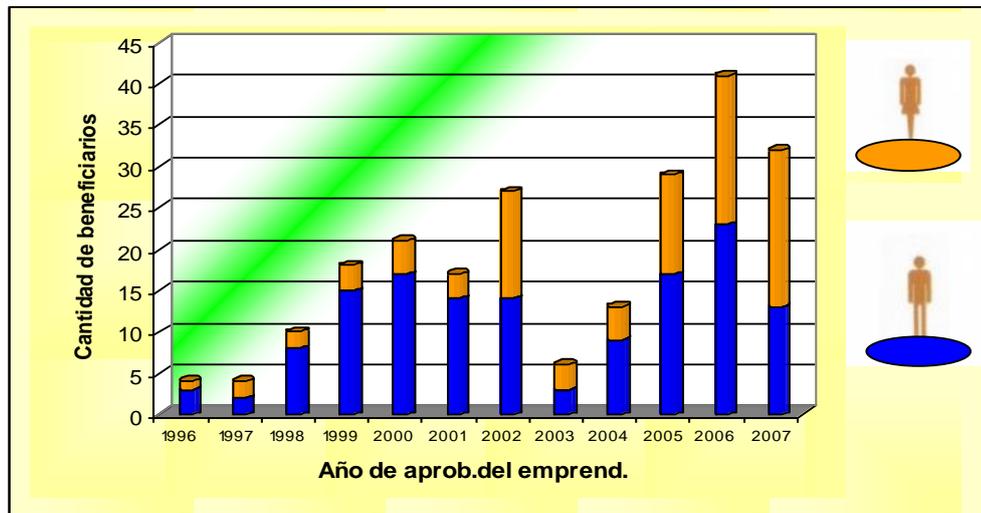


Gráfico 10 – Cantidad de beneficiarios por sexo

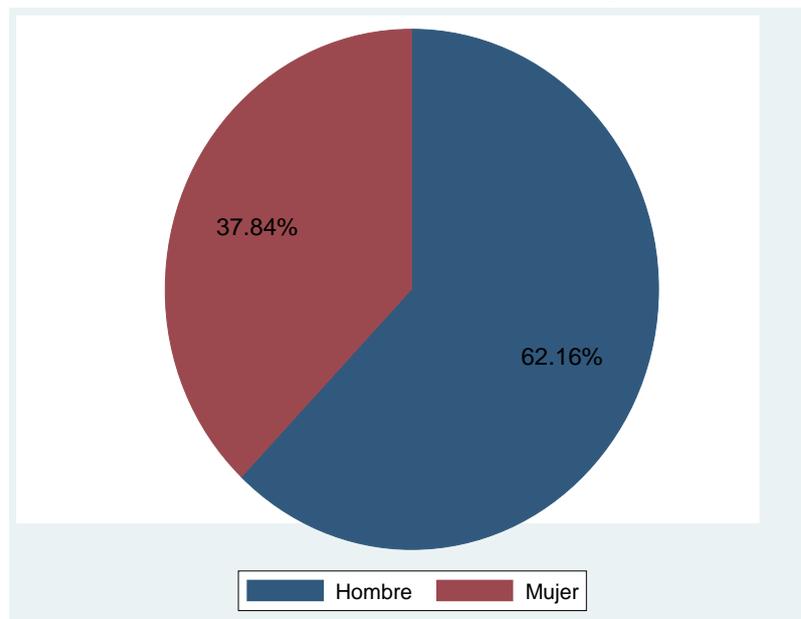


Gráfico 11 – Distribución de usuarios según sexo (1996-2007)

Los hombres representan el 62% de los participantes del período 1996-2007.

### B) Edad

La media de edad de estos trabajadores es de 35 años, con un mínimo de 18 años y un máximo de 67.

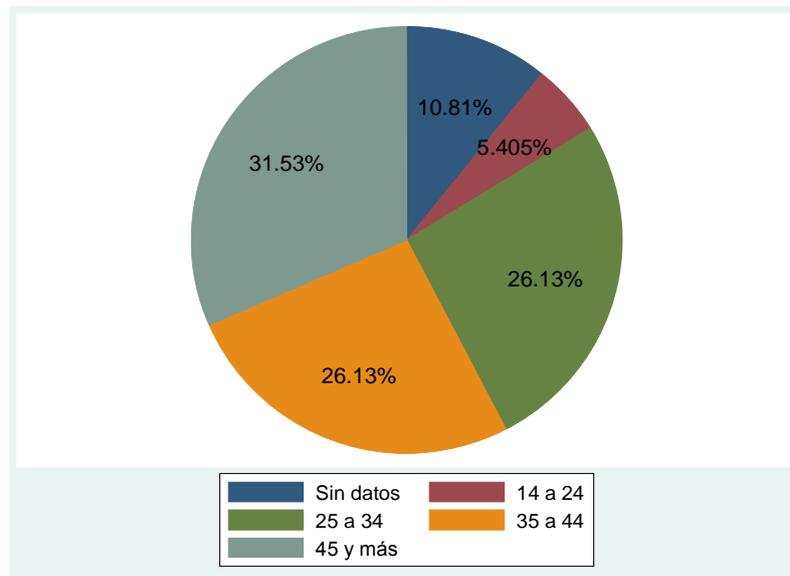


Gráfico 12 – Distribución de usuarios según tramo de edad (1996-2007)

Acorde a la media de 35 años, en general los participantes no son jóvenes, sino personas de 25 años o más. Entre los distintos grupos de adultos la distribución es relativamente homogénea, destacándose que casi un tercio de los participantes tiene 45 años o más, siendo el grupo de edad de mayor incidencia.

### **C) Nivel educativo**

El nivel educativo de estas personas no es especialmente bajo: alcanzaron nivel primario una cuarta parte de los participantes, y sólo 6% no completó primaria, y en el resto para el que se dispone de información se destaca la participación de los que presentan ciclo básico incompleto (18%) y la de los trabajadores que han realizado o tuvieron interés en participar de cursos de nivel técnico y profesional (29%).

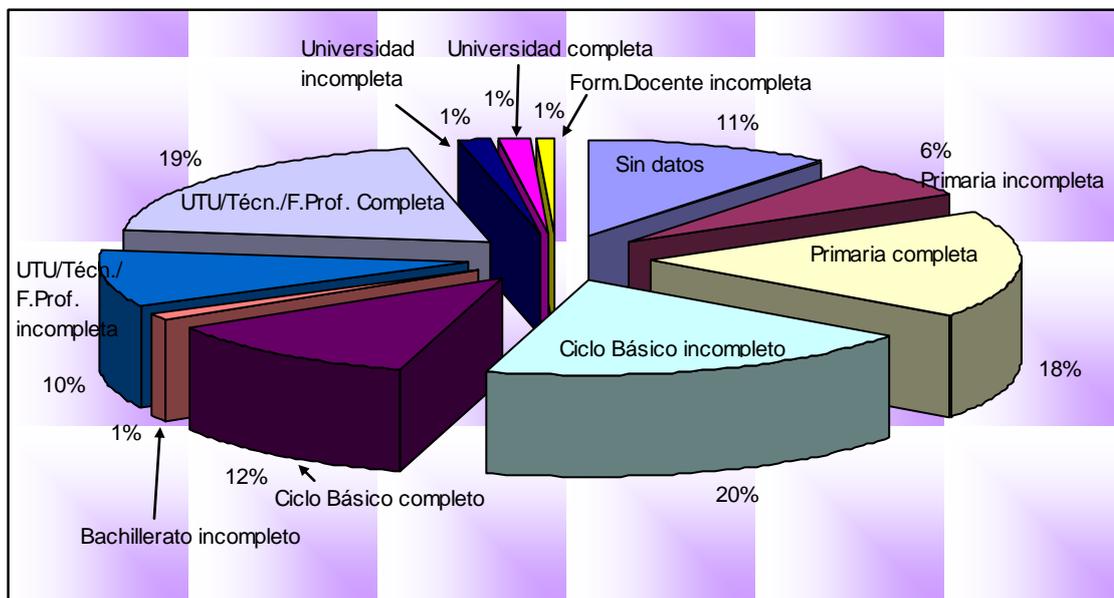


Gráfico 13 – Distribución de los beneficiarios por nivel educativo (1996-2007)

#### **D) Rama de actividad y ocupación**

Al analizar el perfil de la ocupación se constata que 29,7% de los beneficiarios son operarios y artesanos de artes mecánicas, como por ejemplo: costurera, modista, tejedora, carpintero, herrero, albañil, quesero, etc.; un 14,8% trabajan en el medio rural como apicultores, monteadores, pescadores. Un 10% lo hace como trabajadores de los servicios o vendedores. Es importante destacar que la mayoría de estas personas, busca, por medio de la financiación del proyecto, un autoempleo.

Por consiguiente, se constata que la participación de trabajadores no calificados es reducida (9%).

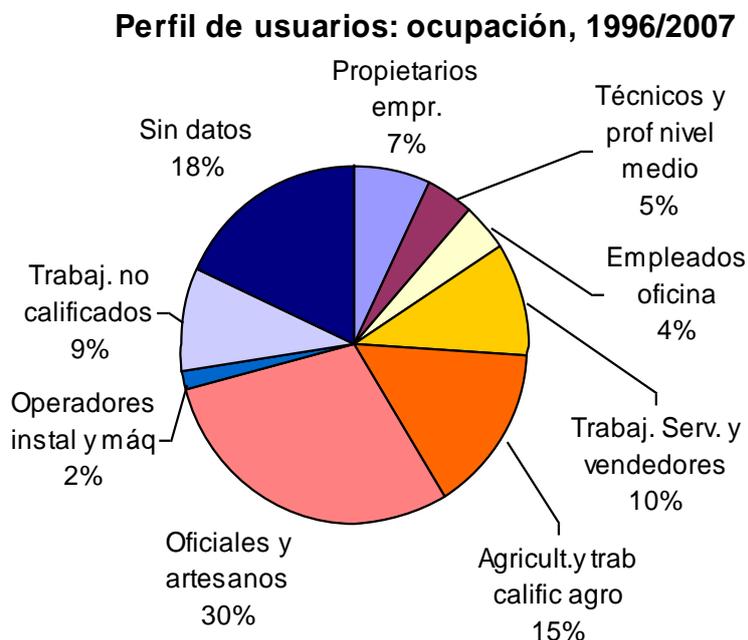


Gráfico 14 – Distribución de beneficiarios por ocupación

### **6.11.1.3.3 Aspectos económico- financieros**

#### **A) Recursos**

Es de destacar el bajo monto del presupuesto anual del programa (8.000 dólares, casi 190 mil pesos, en 2007), que es la razón fundamental de la reducida escala del programa.

También es llamativo que el monto presupuestal ha descendido fuertemente medido tanto en pesos constantes como en dólares, a lo largo de los más de diez años de gestión del programa. Este monto fue en 2006/2007 menos de la mitad de los recursos de los primeros años (se pasó de un entorno de 20 mil dólares anuales a 8 mil por año).

Asimismo, el financiamiento del programa se muestra extraordinariamente errático a lo largo de su período de funcionamiento, lo que afectaría negativamente la calidad de la gestión del mismo.

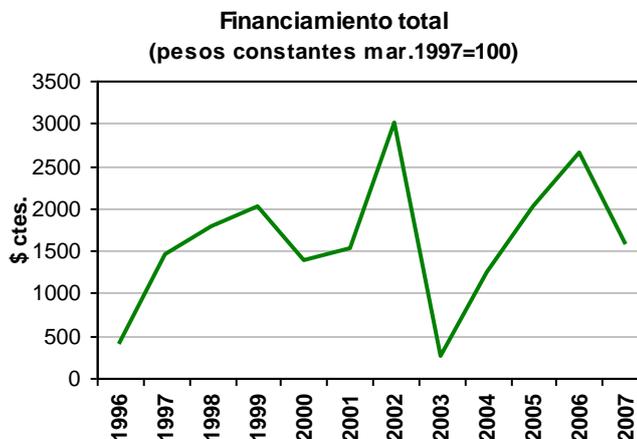


Grafico 15 – Financiamiento total

Este comportamiento errático se refleja en las elevadas tasas de variación que verifican todos los componentes de financiamiento a lo largo de todo el período; y llegando esta volatilidad a afectar hasta el año 2007 inclusive.

En relación al monto financiado con el fondo rotatorio es de destacar que a pesar de cumplirse una década de funcionamiento del programa no se observa una tendencia clara de consolidación del mismo, lo que afecta negativamente los montos totales disponibles para la ejecución anual del programa. A modo ilustrativo, entre 1996 y 2006 el monto total de fuente presupuestal fue superior a 120 mil dólares, y el fondo rotario del año 2007 financió 6.300 dólares (representa un 5% de los recursos prestados hasta 2006). Aparece como un problema entonces la gestión del fondo rotatorio.

Cabe relativizar esta afirmación en función, por un lado, de las pérdidas generadas por la fuerte caída de la actividad de la economía nacional en 2002, procesadas en 2003, y por otro lado, los montos anuales del fondo presupuestal son muy reducidos.

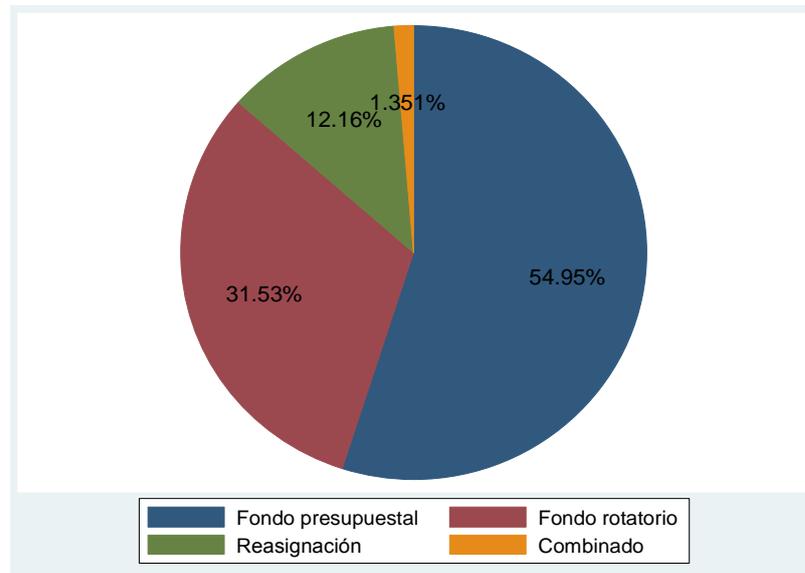


Gráfico 16 – Financiamiento de proyectos (1996/2007)

No obstante la consideración anterior en relación a la debilidad del fondo rotatorio, debido tanto a la tendencia descendente del monto de fuente presupuestal, como al moderado incremento del fondo rotatorio, en el año 2007 sólo la mitad de los recursos del programa fueron de fuente presupuestal. El fondo rotatorio representó el 40% y las reasignaciones 10%.

## **B) Gestión**

El programa presenta actualmente una gestión de recursos que aparece como relativamente eficaz y eficiente.

El programa muestra actualmente un muy bajo porcentaje de mortalidad de los proyectos, asociado a no funcionamiento o entrega de equipamiento (7% en 2005/2007). Un 78% de los proyectos del período 2005/2007 está en funcionamiento, pago con alguna periodicidad y 15% canceló.

Gráfico 17 – Situación de los emprendimientos 2005 / 2007



Adicionalmente, los recursos invertidos no se pierden íntegramente ya que se recupera el equipamiento. Por consiguiente, la pérdida (1% que no funciona) es despreciable.

En términos históricos el programa muestra también un relativamente bajo porcentaje de mortalidad de los proyectos, asociado a no funcionamiento o entrega de equipamiento o sin datos (29% en 1996/2007). Un 48% de los proyectos del período 1996/2007 está en funcionamiento (pago con alguna periodicidad) y 23% canceló.

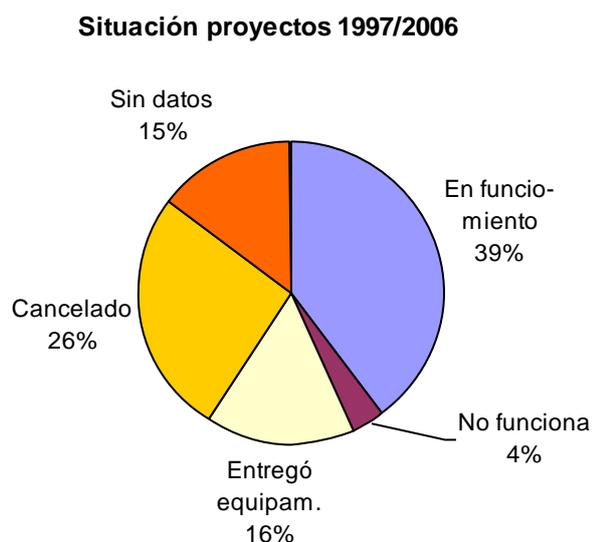
Gráfico 18 – Situación de los emprendimientos 1996/2007.



El que parece bajo es el porcentaje de cancelación en el acumulado histórico, lo que da luz sobre la debilidad del fondo rotatorio. Aún sin considerar 2007, que afecta los promedios, el porcentaje que canceló de los proyectos 1997/2006, sin contar el primer año y el último, fue de 26%, sólo la cuarta parte. Y es menor el porcentaje de proyectos en funcionamiento.

El porcentaje de mortalidad de los proyectos, asociado a no funcionamiento o entrega de equipamiento o sin datos pasa de 29% en 1996/2007 a 35% en 1997/2006, más de la tercera parte, pero continúa siendo relativamente bajo.

Gráfico 19 – Situación de los emprendimientos 1997 / 2006



Es de destacar el sostenido incremento del número de proyectos financiados en los más de diez años de gestión del programa, a pesar de las fluctuaciones de los recursos disponibles, aunque el programa sigue presentando una escala reducida (se financiaron 29 proyectos en 2007).

La eficiencia también se ha incrementando en lo que refiere al costo por puesto de trabajo, ya que ha disminuido sistemáticamente el costo por proyecto. Este es un costo estimado, por supuesto, ya que debiera descontarse el monto cancelado (en

torno a una cuarta parte) y agregarse la mortalidad (sin recuperación de herramienta).

En el año 2007 el costo por puesto de trabajo habría sido 550 dólares, aproximado por el costo por proyecto, si suponemos que cada proyecto genera o sustenta un puesto, y despreciando las pérdidas por mortalidad por su escasa incidencia y lo recuperado por cancelación. Este monto es muy bajo en la comparación con otros programas, aún si sumamos otro tanto por costos de gestión del programa (entre 15 mil y 20 mil dólares anuales).

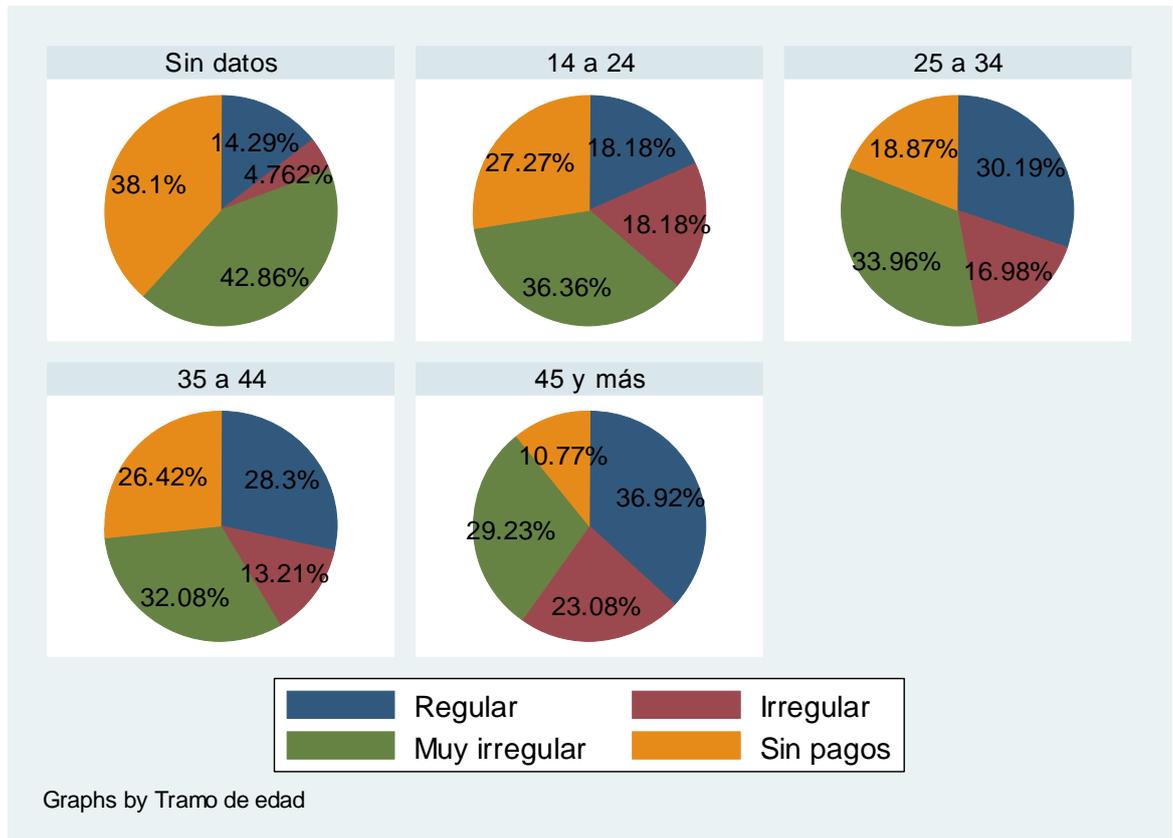
El promedio histórico de costo por proyecto, algo más elevado, también es moderado, de casi 900 dólares por proyecto. En forma estimativa al costo financiado debiera descontarse la cuarta parte, ya que este es el porcentaje de proyectos que cancelaron el préstamo.

### **C) Influencia de las características del usuario en el cumplimiento de pago**

Se analiza a continuación la influencia de diversas características del usuario en la calidad de cumplimiento de pago del proyecto, y por consiguiente, en su probabilidad de ser sustentable en el tiempo.

## Edad

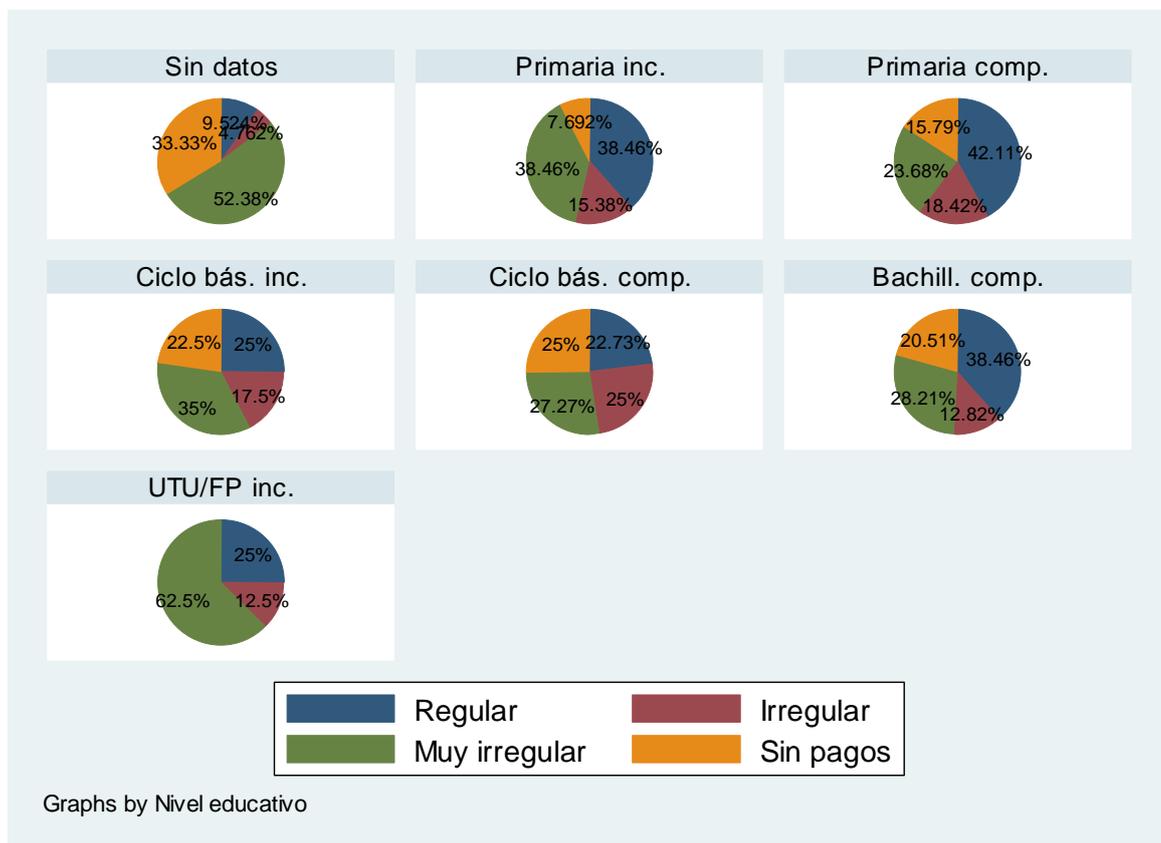
Gráfica 20 – Cumplimiento de pago según edad del usuario (1996/2007)



Según la edad del usuario, se destaca el pobre comportamiento de los jóvenes en forma de pago regular y el relativamente buen desempeño de los mayores de 45 años. Este grupo tiene el mejor cumplimiento. Este hecho señala que a pesar de las dificultades que pueda tener este grupo para insertarse en el mercado de trabajo en relación de dependencia tiene relativamente buena probabilidad de desarrollar o ampliar un proyecto productivo sustentable económicamente en el tiempo, si se le apoya con herramientas o maquinaria.

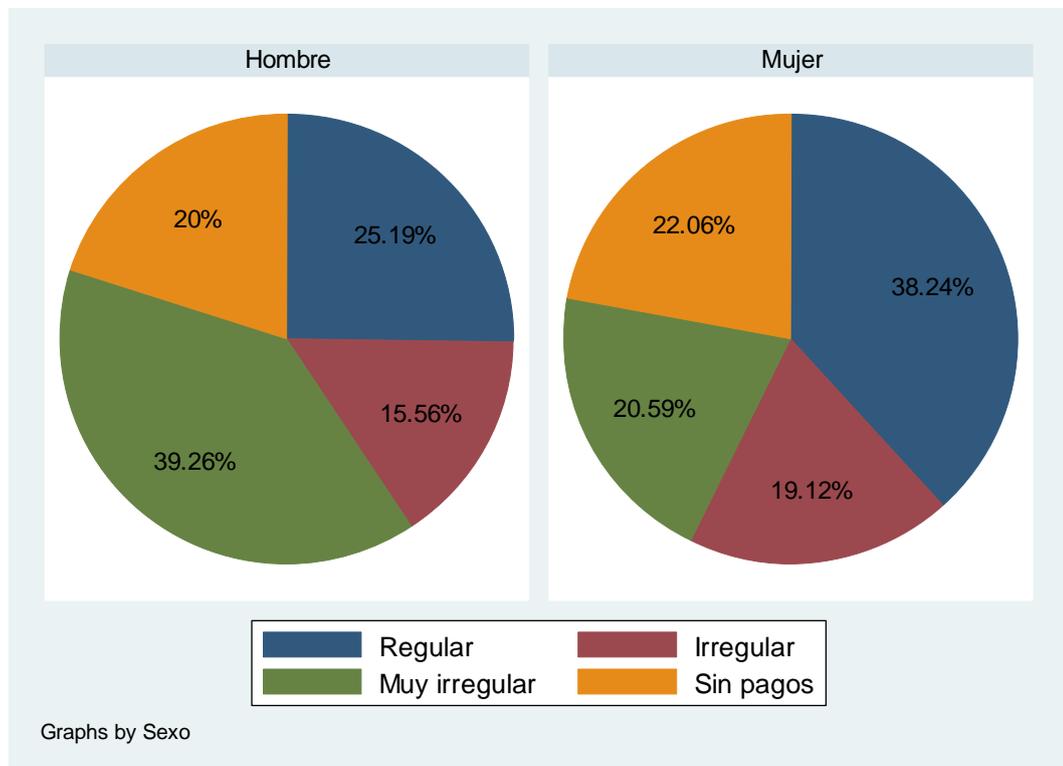
**Nivel educativo**

Gráfica 21 – Cumplimiento de pago según educación del usuario (1996/2007)



El nivel educativo del usuario no parece influir claramente en el cumplimiento de pago y los de menor nivel educativo tienen buenos resultados. Este hecho señala que a pesar de las dificultades que pueda tener el grupo de inferior nivel de educación para insertarse en el mercado de trabajo en relación de dependencia tiene relativamente buena probabilidad de desarrollar o ampliar un proyecto productivo sustentable económicamente en el tiempo, si se le apoya con herramientas o maquinaria.

Gráfica 22 – Cumplimiento de pago según sexo del usuario (1996/2007)



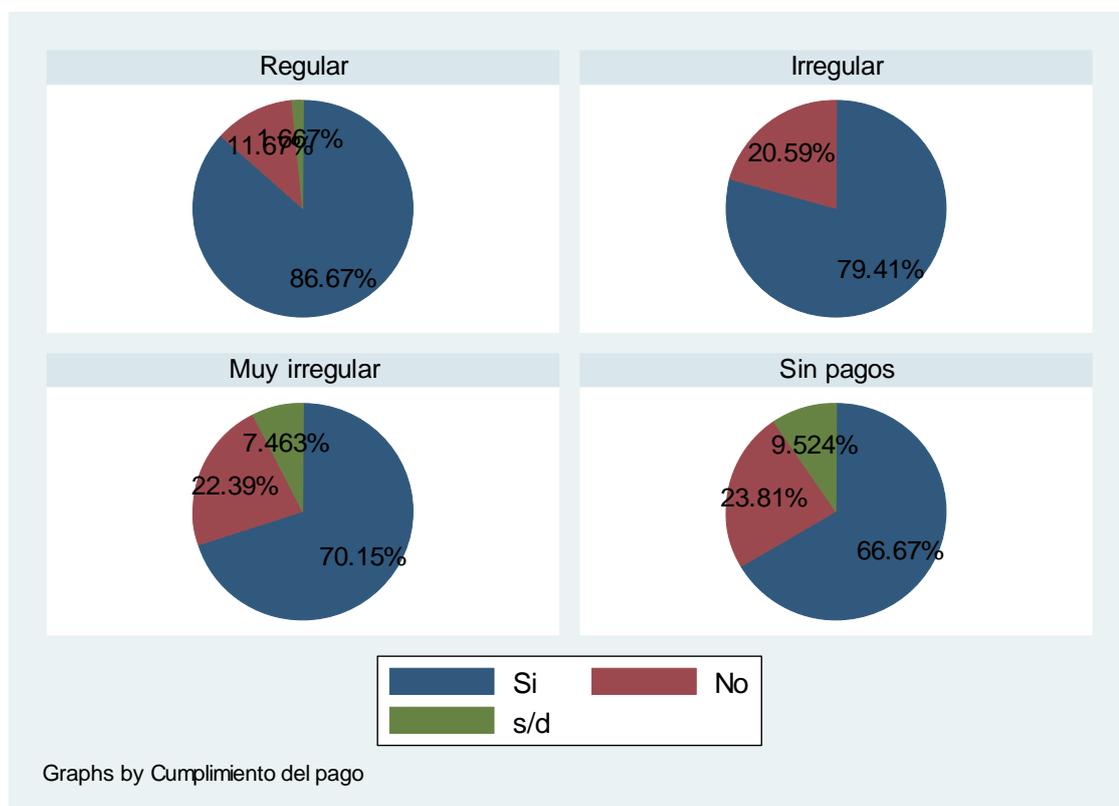
Según el sexo del usuario, se destaca el pobre comportamiento de los hombres en forma de pago regular y el relativamente buen desempeño de las mujeres. Estas tienen mejor cumplimiento. Este hecho señala que a pesar de las dificultades que pueda tener este grupo para insertarse en el mercado de trabajo en relación de dependencia tiene relativamente buena probabilidad de desarrollar o ampliar un proyecto productivo sustentable económicamente en el tiempo, si se le apoya con herramientas o maquinaria.

### D) Relación entre capacitación y asesoría técnica y cumplimiento de pago

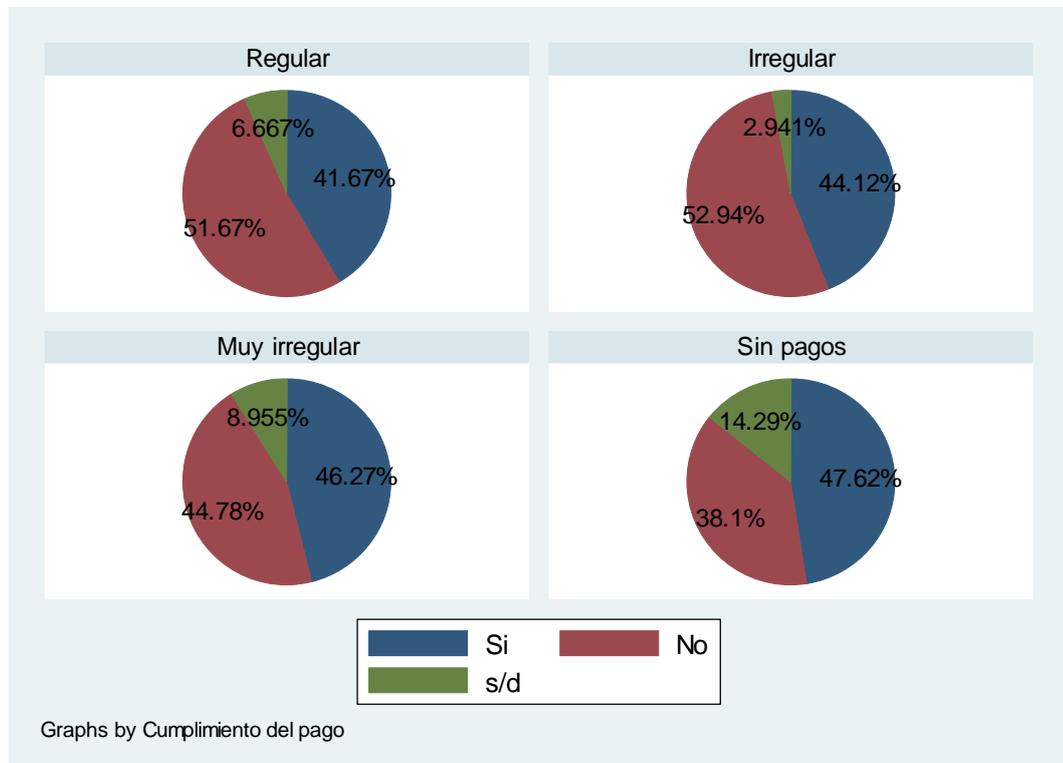
Se considera a continuación la relación entre que el proyecto haya recibido capacitación o asesoría técnica y la calidad del cumplimiento de pago del proyecto, y por consiguiente, en su probabilidad de ser sustentable en el tiempo.

Haber recibido capacitación parece influir favorablemente en la calidad del cumplimiento y en la sustentabilidad del proyecto. Por el contrario, la asesoría técnica no parece tener relación o estar relacionada negativamente, tal vez señalando que los emprendimientos con más dificultades recurren en mayor medida a asesorías. Lo anterior apoya la idea de que la capacitación, en adición a la máquina o herramienta, es útil para fortalecer la sustentabilidad de los emprendimientos.

Gráfica 23 – Cumplimiento de pago según capacitación en el rubro (1996/2007)



Gráfica 24 – Cumplimiento de pago según asesoría técnica en el rubro (1996/2007)



#### 6.11.1.3.4 Conclusiones

- En el período 1996 – 2007 se han financiado 203 proyectos, de los cuales el 47,8% sigue abonando la cuota correspondiente a su financiamiento; el 23,1% ya ha cancelado su obligación; un 13,8% entregó o se le retiró el equipamiento por no cumplir con lo establecido.
- Hay un porcentaje (15,3%) que se debe considerar como incobrables, ya que no se dieron las circunstancias para que fueran provechosos (no existió contraparte de la Intendencia Departamental respectiva o no hubo un seguimiento por parte de la misma, del compromiso del titular del proyecto. Es importante destacar que la mayoría de estos proyectos corresponden a los primeros años del

Programa. Con el correr de la actividad, esos problemas, en parte, se han ido solucionando.

- Las actividades de los emprendimientos han sido muy variadas. Las industrias manufactureras son las que prevalecen en el período estudiado, en las que se incluyen corte y confección de prendas, hilados y tejidos de lana, carpintería, herrería, elaboración de conservas y dulces, elaboración de lácteos, talleres mecánicos, etc.; otras actividades tienen relación con el sector agrícola ganadero; gastronomía y servicios.
- Los beneficiarios de este Programa ascienden a 222 personas, dentro de los cuales predomina el sexo masculino y el tramo etario de 45 años y más.
- El nivel educativo de estas personas no es especialmente bajo: alcanzaron nivel primario una cuarta parte de los participantes, y sólo 6% no completó primaria, y en el resto se destaca la participación de los que presentan ciclo básico incompleto (18%) y la de los trabajadores que han realizado o tuvieron interés en participar de cursos de nivel técnico y profesional (29%).
- En lo que refiere al perfil de la ocupación, casi un tercio de los beneficiarios son operarios y artesanos de artes mecánicas y la participación de trabajadores no calificados es reducida (9%).
- En lo que refiere a los recursos financieros del programa se destaca el bajo monto del presupuesto anual del programa (8.000 dólares, en 2007), que es la razón fundamental de la reducida escala del mismo, y la paulatina reducción de los recursos en el tiempo.
- En relación al monto financiado con el fondo rotatorio es de destacar que a pesar de cumplirse una década de funcionamiento del programa no se observa una tendencia clara de consolidación del mismo, lo que afecta negativamente los montos totales disponibles para la ejecución anual del programa. A modo ilustrativo, entre 1996 y 2006 el monto total de fuente presupuestal fue superior a 120 mil dólares, y el fondo rotario del año 2007 financió 6.300 dólares (representa un 5% de los recursos prestados hasta 2006). Aparece como un problema entonces

la gestión del fondo rotatorio, aún atendiendo a las relativizaciones detalladas en el documento.

- El programa presenta actualmente una gestión de recursos que aparece como relativamente eficaz y eficiente.
- El programa muestra un relativamente bajo porcentaje de mortalidad de los proyectos, asociado a no funcionamiento o entrega de equipamiento o sin datos (29% en 1996/2007). Un 48% de los proyectos del período 1996/2007 está en funcionamiento (pago con alguna periodicidad) .
- El que parece bajo es el porcentaje de cancelación, lo que da luz sobre la debilidad del fondo rotatorio. Aún sin considerar 2007, que afecta los promedios, el porcentaje que canceló de los proyectos 1997/2006, sin contar el primer año y el último, fue de 26%, sólo la cuarta parte.
- El costo estimado por puesto de trabajo es relativamente bajo. En el año 2007 el costo por puesto de trabajo habría sido 550 dólares, aproximado por el costo por proyecto, si suponemos que cada proyecto genera o sustenta un puesto, y despreciando las pérdidas por mortalidad por su escasa incidencia y lo recuperado por cancelación. Este monto es muy bajo en la comparación con otros programas, aún si sumamos otro tanto por costos de gestión del programa (entre 15 mil y 20 mil dólares anuales).
- Se estimó el indicador síntesis del cumplimiento de pago, que toma valores entre 1 y 4, cuanto más cercano a uno, mejor cumplimiento. Este indicador es relevante porque da buena cuenta del funcionamiento del proyecto, de su situación actual, y en el más largo plazo, se puede tomar como indicador de la sustentabilidad futura del emprendimiento.
- El promedio de este indicador entre 1996 y 2007 es 2.4, entre pago irregular y muy irregular.
- Al considerar los distintos departamentos se observa una dispersión significativa en el cumplimiento de pago. Se destacan la calidad del repago en los departamentos de Cerro Largo, Soriano y Rivera.

- Según la edad del usuario, se destaca el pobre comportamiento de los jóvenes en forma de pago regular y el relativamente buen desempeño de los mayores de 45 años. El nivel educativo no parece influir y los usuarios de menor nivel educativo muestran buenos resultados. Este es también el caso de las mujeres. Esta evidencia señala que, a pesar de las dificultades que puedan tener estos grupos para insertarse en el mercado de trabajo en relación de dependencia, tienen relativamente buena probabilidad de desarrollar o ampliar un proyecto productivo sustentable en el tiempo, si se le apoya con herramientas o maquinaria.
- Haber recibido capacitación parece influir favorablemente en la calidad del cumplimiento y en la sustentabilidad del proyecto. Por el contrario, la asesoría técnica no parece tener relación o estar relacionada negativamente, tal vez señalando que los emprendimientos con más dificultades recurren en mayor medida a asesorías. Lo anterior apoya la idea de que la capacitación, en adición a la máquina o herramienta, es útil para fortalecer la sustentabilidad de los emprendimientos.

### **6.11.2 MIEM/DINAPYME/Programa de Apoyo e Impulso a Nuevos Emprendedores.**



- DINAPYME ha trabajado desde el año 2006 en la promoción de emprendedores, primero a través del Proyecto FAE de Naciones Unidas y desde el año 2008 institucionalizado en el Programa CARPE.

Se trata de un espacio de interacción entre quienes estén transitando diferentes etapas en el camino de transformar una idea en una empresa exitosa, consolidarla, crecer o diversificarse.

### **6.11.2.1 Información General**

#### **A) El Programa**

El Programa de Apoyo e Impulso a Nuevos Emprendedores (C-EMPRENDEDOR) es implementado por la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas (DINAPYME) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) y la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII).

El objetivo es promover la creación y el desarrollo de nuevas empresas sostenibles y rentables a través del trabajo conjunto con los emprendedores, para que éstos puedan transformar sus ideas en empresas exitosas.

La estrategia comprende un abordaje integral al fenómeno del emprendedurismo, acompañando al emprendedor a lo largo de todo el proceso, desde la evaluación de su idea de negocio, a la puesta en marcha y gestión eficiente del emprendimiento. En el proceso, el emprendedor incorporará los elementos técnicos necesarios para llevar a cabo su idea de negocio y simultáneamente fortalecer las características inherentes a los emprendedores.

#### **B) Apoyo a emprendedores**

C-EMPRENDEDOR apoya a los emprendedores con capacitación para la creación y gestión de una empresa, asistencia en la formulación de un Plan de Negocio y asesoramiento en la planificación, puesta en marcha y gestión del emprendimiento. Los participantes que asistan regularmente al Programa pueden: clarificar su idea de negocio, comprender las complejidades de gestionar una PyME, mejorar su capacidad empresarial, adquirir conocimientos y herramientas para la preparación de un Plan de Negocio, vincularse con otros emprendedores e instituciones de apoyo y ser asesorado en la implementación del proyecto.

En la convocatoria a emprendedores no se establecen requisitos de edad ni formación por lo que el nivel de los participantes puede ser variado. No obstante, de convocatorias anteriores se desprende que el 90% de los emprendedores que han tenido iniciativas para trabajar junto al programa tienen entre 20 y 45 años y un 65% entre 20 y 35 años. Más de la mitad de los participantes son egresados, estudiantes o han tenido un trayecto universitario; un 20% tiene formación técnica. Sobre los emprendimientos la mitad de las iniciativas están concentradas en tres sectores: Tecnologías de la Información y la Comunicación (19%), servicios presentados a empresas (17%) y diseño textil (9%); son seguidos por emprendedores en hotelería (7%) y comercio al por menor (7%) y otras 30 actividades diversas.

Desde el año 2006 a través de la DINAPYME fueron asesorados 118 emprendimientos en la elaboración del Plan de Negocio.

El Programa financia al emprendedor y no al emprendimiento, se realiza una inversión aproximada de \$U 80.000.- por proyecto. Los emprendedores formulan un Plan de Negocio, una herramienta que les permite evaluar, ejecutar, controlar, comunicar su negocio, obtener apoyos e inversores y gestionar financiamiento. Un plan es una reflexión acerca de la viabilidad de sus ideas y contar con una estrategia para concretar y realizar la puesta en marcha de la empresa. C-EMPREENDEDOR capacita en la gestión y posibilita tener una mejor comprensión del entorno económico y su influencia facilitando el anticiparse a las dificultades.

### **6.11.3 MIDES/INJU -FERIA DE EMPRENDIMIENTOS JUVENILES – GERMINA!**



Las ferias de emprendimientos juveniles comprendidas con el nombre Germina! son ferias temáticas, organizadas por sector de actividad realizadas en Casa INJU. Los objetivos de las Ferias Germina! son brindar oportunidades de comercialización a emprendimientos juveniles; generar un mercado joven donde se encuentren jóvenes que ofrecen y demandan determinados bienes y servicios; difundir la cultura innovadora y generar redes que potencien el desarrollo de los emprendimientos.

El Instituto Nacional de la Juventud - Ministerio de Desarrollo Social convocó mediante llamado público a interesados en participar en el evento. En su segunda edición, la misma abarcó emprendimientos Criollos y se llevo a cabo los días 15, 16 y 17 de diciembre de 2010, a tales efectos concurrimos a la misma en busca de entrevistas con emprendedores. Las mismas serán analizadas mas adelante en nuestras conclusiones.

#### **6.11.3.1 Información y características**

A). La segunda edición de Germina! - “Criolla”, comprende los siguientes rubros: indumentaria criolla, platería criolla, talabartería, guasquería, conservas, mermeladas, quesos, fiambres, productos de apicultura, elaboración de licores, vinos y embutidos.

B) La convocatoria es de carácter nacional, gratuita para los expositores que podrán vender sus productos.

### **6.11.3.2 Requisitos**

- Tener entre 18 (cumplidos) y 29 años (inclusive).
- Si el emprendimiento es integrado por una sola persona debe cumplir con el requisito anterior.
- Si el emprendimiento es integrado por más de una persona, el promedio de edad del grupo no puede superar los 29 años.

### **6.11.3.3. Presentación del emprendimiento**

- Breve reseña de su emprendimiento, cómo comenzó, situación actual y expectativas
- Material gráfico para muestra: catálogo en forma impresa o en formato electrónico. Para este último se aceptará únicamente CD con información.
- Para el caso de la elaboración de alimentos deberá especificar el tipo de producción (por ejemplo conservas, quesos u otros), técnicas utilizadas, materiales, conservantes e información considerada de interés por quienes presentan la iniciativa.

#### **6.11.4 MIDES - Dirección Nacional de Economía Social/División de Desarrollo Local.**



Para nuestro trabajo de campo entrevistamos a la Ingeniera Agrónoma Rossina Methol directora de la división de desarrollo local de Mides quien está a cargo del programa de apoyo a emprendimientos económicos y socioculturales. Dicho programa tiene como objetivo potenciar los procesos de inclusión social apoyando a las personas en situación de pobreza en el desarrollo de un microemprendimiento. Con motivo de que consideramos relevante el material brindado por la Ingeniera Agrónoma Methol a continuación anexamos el informe de ejecución del proyecto.

##### **6.11.4.1 Programa de apoyo a emprendimientos económicos y socioculturales. Informe de la ejecución realizada por el Mides con el apoyo del Fondo Binacional Uruguay - Venezuela**

Desde el año 2006, el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), viene implementando Programas de apoyo a Emprendimientos Productivos y Socioculturales, como estrategia de mejora de las condiciones de vulnerabilidad socioeconómica de personas en situación de pobreza, promoviendo y potenciando procesos de inclusión social, fortaleciendo el ejercicio de sus derechos ciudadanos, en una perspectiva de fortalecer procesos locales de desarrollo.

Durante los años 2006 y 2007 se implementaron dos Programas productivos: Proyectos de Opción Productiva (POP - Dirección de Políticas Sociales), y el Programa de Fortalecimiento de Iniciativas Locales (FIL - Dirección de

Desarrollo Ciudadano), dirigidos a poblaciones con distinto nivel de vulnerabilidad. Ambos Programas contaron desde sus inicios, con el apoyo económico del Fondo Binacional Uruguay – Venezuela, en carácter de donación, que administra el PNUD. A partir del año 2008 todos los programas de apoyo a emprendimientos se unifican en la División de Desarrollo Local (con dos Departamentos: Evaluación de Emprendimientos, y Seguimiento y Redes Locales), dentro de la actual Dirección de Economía Social (marzo, 2010).

“El Proyecto se enmarca en una estrategia que apunta a revertir los procesos de exclusión social de los sectores más vulnerables, dentro del Plan de Equidad que el gobierno nacional está implementando. El Programa de Apoyo a Emprendimientos Productivos tienen como objetivos apoyar iniciativas productivas y socioculturales que contribuyan a la inclusión social y a la generación de una ciudadanía activa, mediante el apoyo económico a los emprendedores/as y un programa de seguimiento y capacitación que los impulse al trabajo en Redes en los territorios donde interactúan”

#### **6.11.4.1.1 Objetivos del programa**

- Promover el desarrollo ciudadano a través de estrategias que tiendan a generar oportunidades de trabajo e iniciativas económicas.
- Impulsar el desarrollo de emprendimientos asociativos, o familiares, cuyos integrantes sean personas en situación de pobreza, como forma de mejorar sus ingresos familiares.
- Fortalecer capacidades locales y espacios de participación colectivos para la gestión y el desarrollo local.
- Promover espacios de articulación con otros organismos y Programas nacionales y departamentales.

#### **6.11.4.1.2 Acceso al programa**

Las convocatorias públicas a emprendimientos se realizan con la más amplia difusión nacional y departamental, en coordinación con las Oficinas Territoriales del Ministerio, para que ciudadanas/os de todo el país tengan garantizada la igualdad de oportunidades en el acceso.

#### **Requisitos para presentarse al programa**

- Estar trabajando en un emprendimientos asociativo o familiar, cuyos integrantes sean personas en situación de pobreza, o de vulnerabilidad social
- Estar en funcionamiento, (estar vendiendo el producto o servicio aunque sea en pequeña escala)
- Presentar cartas de Aval Institucional y de una OSC con personería jurídica que oficia como Garante Social.

El Garante Social es una organización social sin fines de lucro, que avala la presentación del emprendimiento, y habilita la realización de la transferencia de los fondos a los emprendimientos que no tienen personería jurídica, una vez aprobada la solicitud, y realizada la Firma el Convenio entre el MIDES y el/la emprendedor/a. Implica un compromiso solidario, y es la primera articulación de los emprendedores con un actor local. Se han involucrado hasta el momento más de 200 organizaciones de todo el país.

#### **6.11.4.1.3 Instrumentos de apoyo del programa**

El Programa desarrolla dos instrumentos complementarios de apoyo a los emprendimientos seleccionados (luego de una evaluación socioeconómica, con visita al lugar, y con tribunales Departamentales):

- Apoyo Económico para la compra de materia prima, equipamiento o bienes de capital (Fondo retornable)
- Programa de Seguimiento y Capacitación para el fortalecimiento de la gestión, la integración en redes locales y consolidación de Redes de emprendimientos, buscando estrategias colectivas de mejora de sus emprendimientos.

#### **6.11.4.1.4 Metodología de evaluación y selección de emprendimientos productivos**

La metodología de evaluación es un proceso que se fue diseñando por parte del equipo interdisciplinario, donde se buscó adaptar algunas herramientas clásicas de la evaluación de proyectos, a una población emprendedora en situación de vulnerabilidad socio-económica. La evaluación busca seleccionar a los emprendimientos que demuestren tener mejores condiciones de sustentabilidad, tanto por las condicionantes sociales y económicas internas a la iniciativa, así como por su vinculación al tejido social de la comunidad en la que está inserta.

*Evaluación socio-económica.* Se realiza a partir de la información que suministra el emprendimiento en el formulario de presentación es el primer insumo para estudiar su viabilidad social y económica del mismo. Esta información, unida al cumplimiento de los requisitos (carta aval institucional, funcionamiento y ser “población objetivo”) debe ser complementada con la entrevista en el lugar donde desarrolla su actividad (muchas de las veces coincidente con el hogar) de forma tal de recabar la información contable y la situación social en la que se encuentra.

La viabilidad socio-económica se evalúa mediante un indicador multidimensional que comprende un ranqueo que va de 0 a 100 donde se ponderan los siguientes ítems:

- Antecedentes del emprendimiento y experiencia de los emprendedores

- Tipo de vínculos y relaciones entre sus integrantes
- Inserción productiva y social con otras organizaciones en su comunidad
- Coherencia del proyecto y pertinencia de la solicitud de apoyo económico y de la propuesta de retorno
- Viabilidad económica del proyecto (Viabilidad Económica propiamente dicha)

Los emprendimientos que alcancen un puntaje de 60 o más pasan a una nueva instancia de evaluación en el Tribunal Departamental.

*Los Tribunales Departamentales* son la última etapa de la evaluación. Buscan integrar la visión territorial a las etapas anteriores, resolviendo en última instancia el apoyo del Programa. Se instalan en todos los departamentos en que existen emprendimientos que hayan calificado. Están integrados por tres miembros: un integrante del equipo técnico del Programa, un representante de la Oficina Departamental del Mides y un representante de un organismo público externo que gestione Programas en la localidad (ej.: Uruguay Rural (MGAP), Intendencias, Universidad de la República, etc).

### **Firma de Convenios:**

Finalizado el Tribunal Departamental, se firma un Convenio (tripartito) entre el MIDES, el emprendimiento y una OSC. La firma de convenios se realiza en un acto público, donde se formalizan los acuerdos tripartitos; estableciéndose los derechos y obligaciones de cada una de las partes. Esta instancia es fuertemente valorada por quienes llevan adelante el emprendimiento ya que es una oportunidad para generar vínculos entre pares. También para la OT es una instancia relevante ya que permite dar difusión a los programas del Ministerio en la localidad. Mediante este acto, se deja constancia de que el emprendimiento se compromete a devolver el apoyo económico otorgado.

Otro de los firmantes de este convenio es la Organización de la Sociedad Civil que concursó y ganó la licitación para oficiar de Garante Social y realizar la capacitación y seguimiento de los emprendimientos aprobados.

#### **6.11.4.1.5 Emprendimientos presentados al programa**

Hasta fines del 2009 se realizaron 14 Llamados públicos, donde se presentaron 2028 emprendimientos productivos y socioculturales (más de 120 emprendimientos socioculturales, el resto productivos) los cuales integraban a unas 5555 personas, en todo el país, y de los rubros más diversos. De estos se han aprobado efectivamente y apoyado económicamente: 890 emprendimientos (43,9 %), los cuales incluyen a unas 2590 personas (ver en el anexo, Cuadro 2).

Asimismo cabe destacar que para la implementación del Programa se han firmado Convenios tripartitos entre realizado Convenios con Organizaciones Sociales (Garantes Sociales) el MIDES y los emprendedores/as, la mayoría en Montevideo.

#### **6.11.4.1.6 Total y perfil de emprendimientos aprobados (2006 – 2009)**

Entre el año 2006 - 2009 se apoyaron un total de 890 emprendimientos en total , ejecutándose un monto superior a 1,9 millones de dólares, financiados por el Fondo Binacional Uruguay-Venezuela.

Tipo de emprendimientos apoyados

Se presenta un Cuadro con la distribución geográfica de los emprendimientos por departamento y según rubro de actividad de los 890 emprendimientos apoyados.

Cuadro 1. Distribución de las emprendimientos aprobados por departamento (2006-2009)

<b>Cuadro Emprendimientos Presentado y Aprobados 2006 - 2009 y Proyectos Presentados 2010</b>			
<b>Departamento</b>	<b>Presentados 2006 - 2009</b>	<b>Porcentaje Aprobados 2006-2009</b>	<b>Presentados Primer llamado 2010</b>
ARTIGAS	93	1,5	52
CANELONES	391	8,7	153
CERRO LARGO	71	1,7	26
COLONIA	28	0,4	9
DURAZNO	23	0,2	7
FLORES	13	0,3	4
FLORIDA	79	1,7	15
LAVALLEJA	93	1,9	50
MALDONADO	41	0,6	52
MONTEVIDEO	330	7,7	82
PAYSANDU	65	1,2	37
RIO NEGRO	44	0,5	27
RIVERA	99	1,8	35
ROCHA	86	2,2	23
SALTO	280	7,4	187
SAN JOSE	99	2,0	64
SORIANO	38	0,7	14
TACUAREMBO	99	2,1	72
TREINTA Y TRES	56	1,3	5
<b>Total</b>	<b>2028</b>	<b>43,9</b>	<b>914</b>

Fuente: Base de datos del programa

En el año 2010 –en el único llamado realizado- se presentaron 914 proyectos de todo el país. En algunos casos, el número de proyectos supera el 50% del acumulado. En el caso de Maldonado, la cantidad de proyectos presentados en el presente año, supera el histórico de dicho departamento.

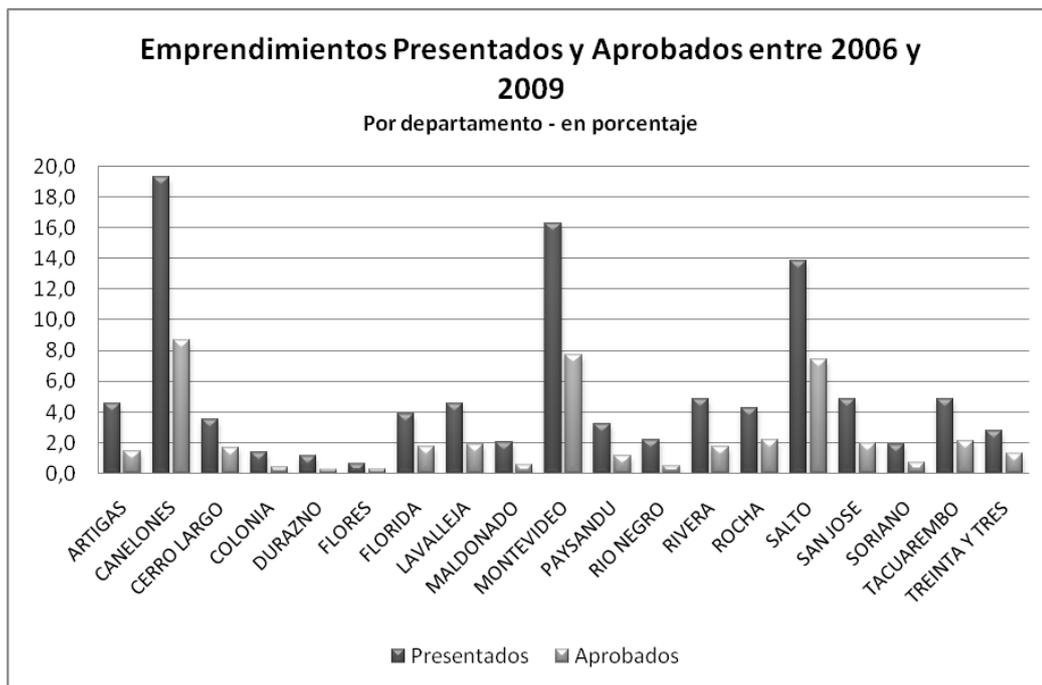


Gráfico 25. Empresarios presentados y aprobados entre 2006 y 2009.

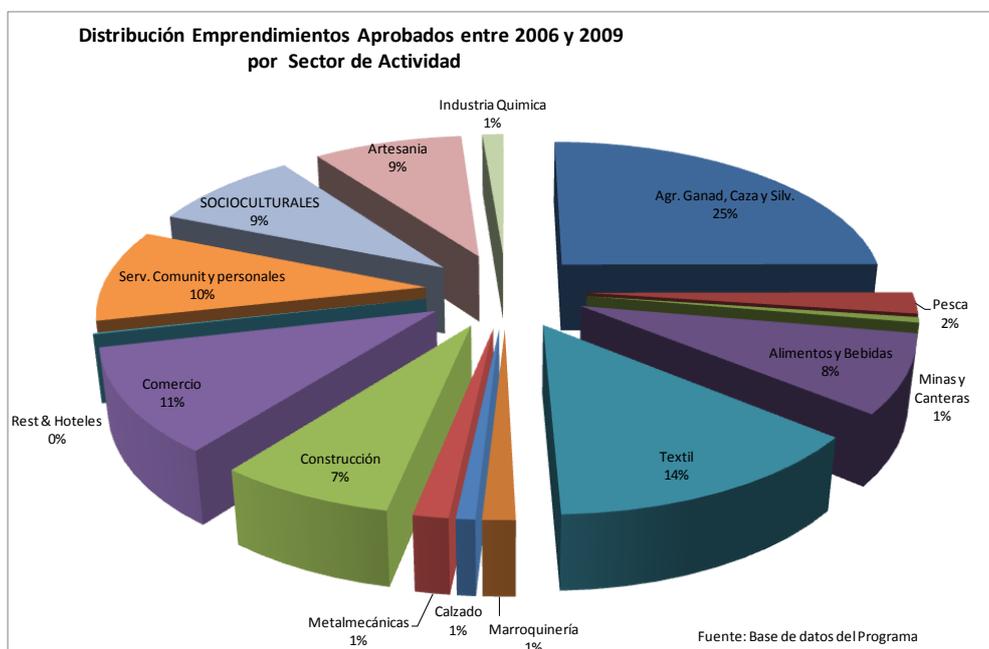


Gráfico 26 - Distribución de las empresarios aprobados por sector de actividad (2006-2009)

El 50% de los emprendimientos aprobados se concentran en tres sectores de actividad: Agro, Textil y Comercio.

El sector agropecuario está representado en todos los departamentos exceptuando Río Negro.

El sector textil y comercio está fuertemente concentrado en el departamento de Canelones mientras que el 64% de los emprendimientos del rubro artesanías se concentra en el área metropolitana.

Los 890 emprendimientos apoyados involucran un total 2.590 personas por lo que el promedio de integrantes es de 3 personas por emprendimiento. El 52% de las personas que integran los emprendimientos son mujeres y su representación es sustancialmente mayor en el caso de los rubros textil (85%) y alimentos (61%). Por su parte los varones tienen una alta participación en los sectores de: Pesca, Metalmecánicas y Construcción. De lo anterior se desprende que desde el punto de vista de género la distribución de roles al interior de los sectores de actividad sigue un patrón tradicional.

El 24% de los emprendimientos tiene integrantes menores a 29 años, destacándose su participación en rubros tales como Minas y Canteras e Industria Química.

El 60,47% de los emprendimientos tienen vínculos familiares entre sus integrantes (esto incluye los familiares propiamente dichos y los mixtos que incluyen varios hogares donde algunos de los mismos tienen lazos de consanguinidad). Los emprendimientos grupales representan el 27,5%, mientras que los individuales tienen una representación de 12%. Esto último tiene que ver con los requisitos del llamado ya que los proyectos individuales se comenzaron a admitir recién a partir del año 2008 y en principio sólo fue para el caso de personas en situación de extrema vulnerabilidad socioeconómica.

<b>Cuadro: Tipo de emprendimientos en función del sector de actividad.</b>					
<b>Sector de Actividad</b>	<b>Tipo Emprendimiento</b>				<b>Cantidad de Emprendimientos</b>
	<b>Unipersonal</b>	<b>Familiar</b>	<b>Mixto</b>	<b>Grupal</b>	
<b>Agr. Ganad, Caza y Silv.</b>	18	172	11	21	<b>222</b>
<b>Pesca</b>	2	5	3	10	<b>20</b>
<b>Minas y Canteras</b>	0	4	1	0	<b>5</b>
<b>Alimentos y Bebidas</b>	8	35	12	18	<b>73</b>
<b>Textil</b>	23	38	26	34	<b>121</b>
<b>Marroquinería</b>	0	8	1	3	<b>12</b>
<b>Calzado</b>	2	3	1	1	<b>7</b>
<b>Metalmecánicas</b>	2	6	2	3	<b>13</b>
<b>Construcción</b>	8	35	11	11	<b>65</b>
<b>Comercio</b>	20	45	5	27	<b>97</b>
<b>Rest &amp; Hoteles</b>	0	0	0	1	<b>1</b>
<b>Serv. Comunit y personales</b>	11	56	5	15	<b>87</b>
<b>SOCIOCULTURALES</b>	0	0	5	73	<b>78</b>
<b>Artesanía</b>	10	35	6	27	<b>78</b>
<b>Industria Química</b>	3	3	4	1	<b>11</b>
<b>Total General</b>	107	445	93	245	<b>890</b>
	<b>12,0</b>	<b>50,0</b>	<b>10,4</b>	<b>27,5</b>	<b>100</b>

Fuente: Base de Datos del Programa

#### **6.11.4.1.7 Capacitación, seguimiento y Redes**

El Programa de Capacitación y Seguimiento es de carácter regional, buscando fortalecer vínculos locales y sectoriales, a través de la integración a redes institucionales, y de emprendimientos, basadas en relaciones de solidaridad y de equidad. Se busca promover instancias de articulación e intercambios de base territorial, buscando contribuir a afianzar procesos de desarrollo local desde el fortalecimiento de los vínculos de los emprendimientos asociativos.

La implementación del programa de seguimiento se realiza a través de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), seleccionadas por llamados públicos regionales. Los lineamientos programáticos son definidos previamente por el equipo técnico de la División Desarrollo Local, y cuenta con la supervisión del equipo técnico de Redes y Seguimiento.

Los principales componentes del Programa de seguimiento y capacitación son: las visitas al emprendimiento, instancias grupales de capacitación y encuentros regionales.

Las visitas y las instancias grupales buscan contribuir al fortalecimiento de los emprendimientos. Se abordan temáticas vinculadas a la *gestión grupal*, (gestión de recursos humanos y relaciones públicas, negociación, manejo de conflictos, toma de decisiones), a la *gestión económica* (planificación, administración, análisis de costos, plan de negocios, proceso de producción, nuevas tecnologías; comercialización) y *marco legal*. También se promueve la articulación con otros actores públicos y de la sociedad civil.

Los Encuentros Regionales: son instancias de intercambio entre emprendimientos de cada región, donde participan además los integrantes de la OSC local, el equipo de Desarrollo Local y actores locales relacionados con la temática. Se hace énfasis en las buenas prácticas que han realizadas por los emprendimientos, su buscan acordar estrategias comunes, y potenciar la generación de nuevos vínculos que fortalezcan, la inserción socio-económica de los emprendimientos.

Se realizaron tres Ferias Regionales (Florida, 2007, Salto 2008, Chuy, 2008) de emprendimientos, en coordinación con otros actores locales públicos y privados (emprendimientos, Intendencias Departamentales, los Consejos Sociales, Programa de Economía Social de Frontera y /o Espacio de Economía Solidaria entre otros). Son instancias, que implican encuentros, desafíos y aprendizajes; además les exige realizar una planificación especial del stock a presentar, y los motiva la oportunidad de “presentarse públicamente”.

La formación de redes o grupos de emprendimientos (territoriales o sectoriales), demandadas en estos espacios, buscan consolidar instancias colectivas de participación ciudadana. Permiten visualizar y explorar nuevas posibilidades de inserción social y económica en el entorno local.

#### **6.11.4.1.8. Primer Encuentro Nacional de emprendimientos “EMPRENDETE”**

Se realizó en Setiembre 2010, donde participaron más de 200 emprendimientos y organizaciones sociales de todo el país. En esta actividad participaron activamente las OSC que estaban participando en el Programa de Seguimiento y Capacitación. El mismo se desarrolló los días 23 y 24 de setiembre de 2010, en el Centro de Conferencias de la Intendencia de Montevideo.

#### **6.11.4.1.9 Monto retornado**

Aproximadamente la mitad de los emprendimientos, están logrando retornar en cuotas el monto ejecutado por los mismos. Para ello hay una gestión específica del MIDES que se ocupa del seguimiento de pagos de los mismos. Cabe recordar que hay un porcentaje de subsidios importante y que además pueden descontar hasta un 30 % del monto recibido, en donaciones en bienes y servicios a la comunidad, o el equivalente en pago de tributo, en el caso de que puedan formalizarse.

Estos reintegros fueron depositados por cada emprendimiento, en una cuenta corriente MIDES-BROU, a través de un sistema de cupones que permite identificar a cada emprendimiento.

El saldo acumulado de la misma ascendió a \$ 4.809.201. Se han culminado exitosamente los trámites para volcarlos nuevamente al Programa de Apoyo a Emprendimientos Productivos, siendo su procedimiento intervenido sin observaciones por el tribunal de Cuentas en la sesión del 28 de octubre de 2009.

#### **6.11.4.1.10 Evaluación de la cooperación Uruguay-Venezuela**

La experiencia de gestión del Fondo Binacional ha sido evaluada en forma excelente por al menos las siguientes razones:

- Se cumplió con la totalidad de la ejecución y gestión del Fondo Binacional, cumpliendo con los objetivos y la finalidad del mismo tanto por el destino y apoyo a los emprendimientos, como por la eficiencia del uso de los recursos humanos, materiales y financieros, garantizando la transparencia y la garantía en todos los procedimientos realizados.
- Se diseñó e implementó un Programa innovador de apoyo a actividades productivas y de gestión local, para personas en situación de vulnerabilidad social, lo cual permitió identificar a más de 2000 iniciativas ciudadanas, aprobándose casi la mitad de ellas, mediante una evaluación técnica socioeconómica de base territorial.
- Participaron más de 220 organizaciones sociales de la sociedad civil de todo el país, innovando en el rol del Garante Sociales.
- Al menos el 50 % de estos emprendimientos están retornando y pagando puntualmente la devolución del Fondo Binacional.
- Se consolidaron procedimientos administrativos y de gestión pública, de apoyo a emprendimientos productivos, integrados por personas en situación de pobreza.
- Se les brindó la oportunidad a personas excluidas del sistema y especialmente de los organismos públicos, a reintegrarse a los mismos, a

ejercer sus derechos ciudadanos y a mejorar en algo sus condiciones de vida.

- Se consolidó un equipo de trabajo interdisciplinario que diseñó y continúa perfeccionando una metodología de evaluación específica para dicha población, y perfil de emprendimientos.

Actualmente el Programa continúa con el apoyo de fondos MIDES, provenientes del Presupuesto nacional, y con fondos de FOCEM (Fondo para la Convergencia Estructural del Mercosur), dado los avances obtenidos hasta el momento.

En el desarrollo de la entrevista la Ingeniera Agrónoma Rossina Methol. en respuesta de la vinculación de la población objetivo con el uso de las Tic's, señala que estos individuos en su mayoría solo hacen uso de la telefonía móvil y opina que sería de gran utilidad el desarrollo de un programa de inclusión digital mediante la utilización de las computadoras del Plan Ceibal, ya que muchos de estos emprendimientos se desarrollan en entornos familiares donde el lugar en el que se realiza el mismo, coincide con sus hogares y en la gran mayoría de ellos hay niños que poseen una ceibalita.

El programa de apoyo a Emprendimientos Económicos y Socioculturales, en sus inicios apoyado por el MEC (Ministerio de Educación y Cultura), a través de los Centros MEC, considero de relevancia incluir en su trabajo un plan de Alfabetización Digital. En la actualidad las direcciones de ambas instituciones coinciden en llevar a cabo dicho planteamiento, pero hasta el momento no se han realizado acciones concretas al respecto.

#### **6.11.4.2 CENTROS MEC**



Los Centros MEC son espacios educativos y culturales, creados con el fin de facilitar el acceso a la educación, a la innovación científica y tecnológica y a servicios y productos culturales, llevando a cabo así políticas de democratización y descentralización para todos los uruguayos.

Este proyecto busca favorecer la igualdad de oportunidades entre los ciudadanos, promoviendo la integración social y la participación ciudadana.

El MEC aporta los contenidos educativos y culturales, de promoción de la ciencia y la tecnología, los derechos humanos y la alfabetización digital. Los socios estratégicos en esta iniciativa son las Intendencias Municipales, en el territorio y ANTEL como aliado tecnológico.

##### **6.11.4.2.1 Objetivos**

Mejorar el acceso de los ciudadanos a los bienes culturales y las oportunidades educativas, en particular a aquellos sectores de la población con menores posibilidades de acceso, por causas económicas, educativas, territoriales y capacidades diferentes.

- Promover la educación y sensibilización respecto a los Derechos Humanos (sociales, políticos, ambientales, económicos, de género, entre otros).
- Implementar actividades de extensión, difusión y desarrollo artístico -cultural a partir de estos nuevos Centros, con circulación de artistas, científicos y tecnólogos, exposiciones, espacios de reflexión y otros eventos.
- Implementar proyectos y acciones de carácter educativo no-formal en torno a estos Centros, bajo el principio de “educación para todos durante toda la vida”.

- Contribuir al logro de una mayor comprensión social de la ciencia, la tecnología y la innovación y una mejor apreciación del impacto que las mismas tienen sobre la actividad cotidiana y la calidad de vida de los ciudadanos.
- Promover la alfabetización digital a fin de disminuir la brecha del Uruguay respecto a otros países y de los ciudadanos entre sí, como medio de mayor acceso a la educación y a la cultura.
- Promover y difundir los contenidos culturales y educativos locales a nivel nacional e internacional.
- Profundizar los instrumentos de coordinación que permitan un uso más racional de los recursos existentes en el país.

#### **6.11.4.2.2 Plan Nacional de Alfabetización Digital (PNAD)**

El Plan Nacional de Alfabetización Digital (PNAD), es uno de los pilares del Proyecto Centros MEC, se inscribe dentro de los esfuerzos macro del país por universalizar el acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Dicho plan está compuesto por tres módulos de talleres, de carácter gratuito, que son desarrollados por docentes seleccionados en cada una de las localidades y formados en la metodología que el proyecto elaboró. Los objetivos generales es que los participantes adquieran “habilidades y conocimientos respecto a la utilización de la herramienta y el desarrollo de concientización y actitudes críticas”. Dentro de los objetivos específicos se encuentra el de dar elementos para el desarrollo de competencias básicas que les permita a los participantes de los talleres obtener información, realizar trámites, comunicarse y participar a través de la red, en otras palabras: poder ser parte de la sociedad actual, inmersa en un entorno digital predominante fuertemente vinculado al conocimiento y la información.

### **Talleres básicos del PNAD**

Los talleres del Plan Nacional de Alfabetización Digital se desarrollan en todos los Centros MEC del país. Actualmente se han alfabetizado más de 20.000 personas en todo el país. Los talleres son para adultos y la idea es sacarse el miedo a usar las computadoras. Las temáticas abordadas son: El teclado y el ratón ¿qué son y para qué sirven? Primeros acercamientos a la computadora ¿Cómo guardar la información en la computadora? ¿Qué es Internet? ¿Cómo buscar información en Internet? ¿Qué es el correo electrónico y cómo funciona? ¿Qué es la mensajería instantánea y cómo funciona?

### **Talleres de Ceibalitas (XO) del PNAD**

Los talleres de XO del Plan Nacional de Alfabetización Digital están destinados a padres y familiares de los niños que poseen la XO. Las temáticas que abordan son: ¿Cómo funcionan las máquinas de Ceibal?, ¿Cómo trabajar con el teclado y las actividades?, ¿Cómo sacar fotos, filmar y guardar archivos? y ¿Qué es Internet y cómo funciona en las XO?

### **6.11.5 FUNDASOL**



Fundasol es una asociación civil sin fines de lucro constituida el 21 de Diciembre de 1979. Obtuvo su personería jurídica del Poder Ejecutivo de la República Oriental del Uruguay el 1° de Julio de 1980.

Está constituida diferente institución del sector social de la economía:

Central Lanera Uruguaya (C.L.U.).

Comisión Nacional de Fomento Rural (C.N.F.R.).

Federación de Cooperativas de Producción del Uruguay (F.C.P.U.).

Manos del Uruguay.

#### **6.11.5.1 Qué ofrece FUNDASOL?**

Los servicios principales que ofrece FUNDASOL han sido y son la Capacitación y Asesoramiento Empresarial en gestión y la canalización de recursos financieros para posibilitar las inversiones que aumenten la eficiencia de las organizaciones de base (cooperativas y similares) y pequeñas empresas, así como la atención de sus requerimientos en materia de capital de trabajo.

#### **6.11.5.2 Cuántos usuarios han recibido sus servicios?**

Hoy en día, después de más de 30 años brindando apoyo al empresario colaborando en el desarrollo de su gestión, FUNDASOL ha capacitado a más de 19.587 personas, otorgado más de 96.000 préstamos por un importe de 110:000.000 de dólares y brindado más de 959 servicios de Asesoría, en esta categoría están incluidos los creadores de empresas, los titulares y empleados de empresas existentes, los cooperativistas y los productores agropecuarios, tanto a nivel nacional como en América Latina.

Para conocer más sobre esta institución establecimos contacto con el Sr Ricardo Alvarado integrante de Fundasol.

Como resultado de nuestra entrevista pudimos relevar lo siguiente:

Fundasol se sustenta fundamentalmente gracias a los intereses cobrados de los préstamos realizados a pequeños emprendedores. Estos préstamos oscilan en el entorno de 5.000 dólares. Si bien una de sus principales actividades es realizar financiamientos no busca competir con otras instituciones financieras ya que el público con el que trabaja Fundasol es aquel que no logra cumplir los requerimientos formales solicitados por instituciones bancarias.

El proceso de adjudicación de préstamos, en líneas generales, consiste en una evaluación in situ por parte de un oficial de crédito y el estudio de las garantías solicitadas. De acuerdo a lo expresado por el Licenciado Alvarado, Fundasol ha sabido permanecer en el mercado a lo largo de estos años gracias a la buena evaluación por parte de los oficiales de crédito.

Consultado sobre la posibilidad de apoyo por parte de la institución a emprendimientos a desarrollarse a través de RSV, aseguro que hasta el momento no se han presentado emprendimientos de tales características, pero en caso de que sucediera, los mismos serian igualmente apoyados siempre que se cumplan los requisitos de exigencia para dicho financiamiento.

#### **6.11.6 CCEEmprende**



La misión de CCEmprende es consolidar el apoyo a la creación y gestión de emprendimientos dinámicos, a través del contacto con los emprendedores,

permitiendo también así consolidar un equipo académico especializado en emprendimientos dinámicos.

El Programa CCEEmprende comenzó a desarrollarse en el año 2006, concretándose en el año 2007. Durante la edición 2007, el interés fundamental del Programa era la capacitación a través de los talleres, y el desarrollo de la tutoría para la elaboración del Plan de Negocios (versión preliminar). En la edición 2008, adquirió mayor importancia el apoyo en la elaboración del Plan de Negocios, asignando un mayor plazo para su elaboración con el apoyo del tutor, e incorporando tutores específicos de la rama de actividad de cada emprendimiento.

En el año 2009, contemplando la experiencia de los dos años anteriores, se ha reformulado el proceso de selección del emprendedor, incorporándose la evaluación por parte de un comité. Además, la participación del tutor específico se realizó desde el comienzo del desarrollo del programa (desde la selección). También se decidió extender el tiempo dedicado a la tutoría para la elaboración del Plan de Negocios. Además se incorporó, un servicio de Fortalecimiento, que brinda apoyo a aquellos emprendedores que culminaron con éxito el período de capacitación y elaboración de Plan de Negocio. Este servicio brinda apoyo, a través de un equipo especializado, en las áreas de especialización de la Facultad.

En el año 2010, se han incorporado estudiantes de la Facultad, con el objetivo de apoyar a los emprendedores en la elaboración del capítulo financiero del Plan de Negocio. En 2010 se comenzó también a desarrollar el “Proceso de despegue”, dirigido a emprendedores que se encuentren en funcionamiento, buscando aportarles el ensanchamiento de su propuesta de valor, a través del seguimiento y guía, ampliando su red de contactos, aportando a su desarrollo comercial y a su internacionalización, brindando apoyos específicos y asesorando y apoyando en la búsqueda de financiación.

Para el año 2011 los desafíos planteados comprenden un trabajo más coordinado con otras áreas de la Universidad, y la búsqueda de una mayor curricularización de la actividad incrementando la participación de estudiantes a lo largo del proceso de tutoría del Plan de Negocios, e incorporando talleres de sensibilización dirigidos a todos los estudiantes de Facultad.

La metodología de apoyo consta de tres actividades fundamentales:

- ✓ Formación de emprendedores: La formación de emprendedores comprende una capacitación compuesta por talleres y charlas.
- ✓ Tutoría del plan de negocios: Apoyos por un tutor los emprendedores elaboran un plan de negocios donde se realiza una descripción de la empresa y del producto, un análisis del entorno y una estimación del mercado potencial con la finalidad de realizar una proyección de las ventas y resultados así como de los requerimientos necesarios para la implementación del emprendimiento.
- ✓ Fortalecimiento de emprendedores: Se brinda apoyo a la puesta en marcha y primeras etapas de la gestión de los emprendimientos.

#### **6.11.7 CEPRODIH**



Centro de Promoción por la Dignidad Humana es una Asociación Civil sin fines de lucro, fundada en 1998, con la misión de atender y promover a toda persona

que por diversos motivos quede en situación de desamparo en Montevideo, especialmente aquellos más vulnerables: mujeres, niños y ancianos.

Desempleo, violencia doméstica, falta de vivienda, son algunos de los factores que atentan contra la integración familiar e intervienen para que diariamente, cientos de mujeres, niños, jóvenes y ancianos queden desamparados o en situación de alto riesgo.

En estos momentos CEPRODIH cuenta con 5 Centros de atención en diversos puntos de Montevideo; trabajan en él más de 90 técnicos y profesionales en distintas áreas y atiende diariamente más de 500 personas.

CEPRODIH ha sido pionera en el abordaje integral de las familias en situación de riesgo en Uruguay (situación de calle, violencia doméstica, desempleo). Desde el año 2000 viene desarrollando un modelo de intervención a través del cual progresivamente se van fortaleciendo distintas áreas: necesidades básicas (alojamiento, alimentación, salud, educación) capacitación, inserción laboral y vivienda.

Éste programa ha merecido el reconocimiento de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) como una experiencia innovadora entre más de 1500 proyectos de América Latina y el Caribe.

CEPRODIH brinda a sus participantes un programa de Inserción Laboral que se divide en:

- ✓ Programa Promover
- ✓ Programa Oportunidad

### **6.11.7.1 PROGRAMA PROMOVER**



El Programa Promover es un programa socioeducativo laboral que elabora e implementa propuestas educativas para el empleo que favorezcan la inserción laboral y social de mujeres en situación de pobreza.

Nace en el año 2002 en el marco del Plan Invierno como primer programa de capacitación y de inserción laboral para las personas en situación de calle atendidas en los refugios.

En el marco de acción de CEPRODIH el Programa Promover busca atender esta problemática de manera de consolidar los procesos iniciados por la mujer desde la llegada a la institución a los hogares El Puerto y Desafío (Hogares CEPRODIH), brindar oportunidades a las mujeres de la comunidad donde está inserta y extendiéndola a varones con el mismo perfil. Éste programa se lleva a cabo estableciendo alianzas con organizaciones públicas y privadas de manera de identificar posibles nichos de mercado para la capacitación y además proveer oportunidades de práctica laboral para su posterior inserción.

Promover tiene como objetivo elaborar una propuesta educativa integral y apuntar fundamentalmente al fortalecimiento de la autogestión, la toma de decisiones y la construcción de un proyecto de vida donde la dimensión laboral sea el eje central en dicha construcción, apostando a una nueva mirada del trabajo y las relaciones de género, a través de una oferta formativa específica de acuerdo a las

capacidades personales y grupales, propiciando el reconocimiento de las fortalezas propias, los saberes y experiencias de vida.

El programa brinda capacitación con oferta de cursos en limpieza especializada en industrias farmacéuticas, cosméticas y alimenticias, conocimientos básicos de gastronomía y servicio de catering, panadería, pastelería, limpieza especializada en obras, mantenimiento de parques y jardines, servicio de atención al cliente en comercio y portería, informática, costura y conocimientos básicos de reparación de motos y bicicletas.

La propuesta supone una estructura de capacitación modular, donde a través de la modalidad de taller se trabajan distintas temáticas específicas, pensadas y diseñadas para este grupo de jóvenes, así como la incorporación de competencias laborales destinada hacia mujeres con edades mayores a través de diversos programas.

#### **6.11.7.2 Programa Oportunidad**



Este proyecto tiene como objetivo que personas con características emprendedoras logren obtener un sustento económico digno, mediante la formación emprendimientos productivos personales o asociativos.

Algunas herramientas que se brindan actualmente:

- capacitación en gestión empresarial
- asesoramiento técnico
- estudio de viabilidad de mercado y estrategias de marketing
- acceso a microcréditos
- apoyo logístico  
(transporte, maquinarias, herramientas, materias primas, etc.)
- acceso a implementos informáticos e Internet
- espacio físico para desarrollar el proyecto: producción, exposición y ventas.

El proyecto se lleva a cabo junto con un equipo de especialistas que acompañan a la emprendedora en la definición de un plan de negocios, apoyando la conformación de grupos asociativos y cooperativas; otorgando préstamos, maquinarias e infraestructura, todo lo necesario para iniciar y fortalecer los emprendimientos.

Durante el 2009, 75 mujeres participaron del proyecto a través de diversos emprendimientos: gastronómicos, textiles (ejemplo, bolsas ecológicas), costura, artesanales, de servicios, entre otros.

A través de los “amigos de la Obra” se ha logrado ir construyendo una interesante cartera de clientes: empresas, organizaciones, amigos que asiduamente compran los productos y servicios que ofrece el programa.

Además, a través de diversas redes, se participa en eventos para la difusión de los productos, ferias artesanales, etc.

## **7 CONCLUSIONES**

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) representa un cambio notable en la sociedad que se refleja en la educación, en las relaciones interpersonales, en la forma de difundir y generar conocimiento, en los negocios, en el entretenimiento, en el relacionamiento con clientes y proveedores, etc. Es así que lograr el acceso universal a las TIC resulta una condición necesaria para lograr crecimiento económico y un desarrollo sustentable y más equitativo. Por tanto, los distintos actores públicos, privados y de la sociedad civil impulsan políticas, procesos de inversión e iniciativas sociales de difusión de las TIC. Nuestro país no es la excepción a esta tendencia global.

Uruguay ha avanzado fuertemente en los últimos años en la introducción y aprovechamiento de las TIC para el desarrollo. En el marco regional, aparece claramente como uno de los países de avanzada, a nivel mundial se encuentra a una distancia considerable de los países mejor posicionados. Este buen posicionamiento tiene que ver en gran parte con las políticas implementadas y la estabilidad y sustentabilidad en el tiempo de estas al igual que el liderazgo político en llevarlas a cabo, pues como es sabido, son necesarias para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

La brecha digital refiere tanto a las desigualdades entre países en lo relativo al acceso y uso de las TIC's, como a las diferencias que en este sentido se dan al interior de las comunidades. Esta brecha es una dimensión más de las desigualdades entre los uruguayos, íntimamente relacionada con la pobreza y la exclusión. Las redes laborales, sociales y de transmisión del conocimiento cada vez más se desarrollan a través de medios digitales, por lo cual la exclusión digital cobra mayor relevancia, convirtiéndose en un factor amplificador de las desigualdades preexistentes. *(Adultos y Ceibalitas, ¿son compatibles?-Lic. Alicia Casamayou)*

Teniendo en cuenta algunos indicadores, con respecto a la región, Uruguay se posiciona bien en cuanto a la generación de tecnología informática, de conectividad y de cantidad de computadoras por persona, pero el acceso a estas tecnologías es desigual de acuerdo a sectores socioeconómicos, zonas geográficas, franjas etarias y género. Por esto resulta imprescindible contar con políticas y acciones tendientes a acortar esta brecha democratizando el acceso a las TIC's, mediante programas que contemplen el acceso a la computadora como herramienta y del conocimiento en el uso de esta herramienta. Pero si no se tienen en cuenta las barreras socioculturales que pueden erigirse entre los planes y la percepción que tengan las personas, tanto de la tecnología como de sí mismas, los resultados no podrán ser significativos ni en cuanto a la inclusión digital ni en cuanto a la inclusión social.

Los antecedentes de relevancia en la medición del acceso y uso a las TIC en Uruguay, son por un lado los que elabora la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC), Índice de Oportunidades Digitales (IOD) y el Índice de Desarrollo a las Tecnologías de la Comunicación (IDI) y por otro lado, el que surge de las encuestas del Grupo Radar para establecer el perfil del internauta uruguayo (ver sección 2.3).

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de manera vertiginosa convirtiéndose en promisorias bases de negocios para empresas y también para encuentros sociales. Es así que hoy en día los emprendedores encuentran en las redes sociales una herramienta más para el desarrollo de sus negocios. Nuestro país no es ajeno a esta realidad. A través de encuestas realizadas en las Redes Sociales Virtuales en Uruguay podemos concluir que la red social preferida por microemprendedores para el desarrollo de sus negocios es Facebook. La principal característica de estos negocios es que para la mayor parte de los encuestados no constituye su principal medio de ingreso, siendo esta su actividad secundaria. Respecto de los rubros que se pueden encontrar podemos decir que existe una

variada gama de ofertas, que van desde venta de alimentos, bebidas, artesanías, ropa, animales, servicios de fiestas, etc.

El Plan Ceibal provee de computadoras conectadas a la red a todos los alumnos de escuelas públicas del Uruguay, que las llevan a sus casas. Se enmarca dentro de las políticas públicas sociales dirigidas a la equidad e inclusión social. Si bien el objetivo fundamental es tender a la inclusión digital de los niños, la disponibilidad de la computadora en el hogar se inscribe dentro de un objetivo general de generar mejores oportunidades de uso y apropiación de las TIC's en sectores más desfavorecidos. (*Agenda Digital Uruguay 2007-2008 y 2008-2010*).

El Plan Ceibal, al proveer a los hogares de escolares uruguayos de una computadora con conexión a la red podría ser clave para impulsar la inclusión digital de adultos de medios desfavorecidos. En los hogares pertenecientes a este medio, se cuenta con la XO, lo que se supone abriría espacios a toda la familia, y si bien la conectividad es reducida, podrían conectarse a pocas cuadras de su casa. Los adultos, como beneficiarios indirectos del Plan, podrían así ampliar sus posibilidades de inclusión social a través de la inclusión digital.

De acuerdo al trabajo de investigación desarrollado al respecto por la licenciada Adriana Casamayou sobre los adultos y el Plan Ceibal se encontró que los resultados de varios estudios realizados, confirman la hipótesis de que la disponibilidad de las computadoras en el hogar no posibilita de por sí el acceso, menos aún el uso con sentido y apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los adultos. (*Licenciada Alicia Casamayou, ¿Adultos y Ceibalitas son compatibles?*, 2009)

En general los adultos se sienten más cerca de las nuevas tecnologías desde que tienen la XO en el hogar, si bien no la usan solos han tenido un acercamiento compartiendo algunas actividades con sus hijos. Algunos reconocen que les ha impulsado a realizar acciones específicas tendientes a su inclusión digital, como comprar una computadora, realizar cursos o frecuentar el Cyber pero no

encontramos adultos que utilicen la ceibalita como herramienta para el desarrollo de su labor.

A modo de conclusión de nuestro trabajo queremos resaltar la importancia que para la economía revisten las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's), las cuales representan el 99% de las unidades productivas del sector privado (ver sección 6.10).

Los Microemprendimientos son llevados a cabo por personas con espíritu emprendedor. Aunque la literatura específica generalmente hable de emprendedor, no necesariamente es una forma individual del desarrollo de negocios.

En nuestro país la mayoría de los emprendedores buscan financiar sus proyectos a través de préstamos o acceder a subsidios estatales.

Parte de nuestro trabajo monográfico consistió en el relevamiento a nivel de mercado de las distintas posibilidades de financiamiento a los que los pequeños emprendedores pueden acceder. Podemos afirmar que: existe una amplia gama de ofertas a las cuales estos emprendedores pueden acceder.

También se constató que todas las instituciones que se entrevistaron, a la hora de prestar financiamiento, solo consideran aquellos que al momento de la solicitud ya se encuentran en funcionamiento, por lo cual se deduce que no hay mercado de préstamos para nuevos emprendedores. Esto demuestra una gran dificultad que deben sortear los mismos al momento de decidir comenzar un emprendimiento. De esto se deduce que todavía no se ha apreciado en su totalidad la importancia que las pequeñas empresas representan a la economía en su conjunto.

En el relevamiento de las instituciones a nivel público, se encuentra una oferta interesante que abarca sobre todo a los sectores socioeconómicos sumergidos o en condiciones de vulnerabilidad. En relación a las mismas se puede decir que: no existe una política unificada a nivel de gobierno en la que se prevea que las estas actúen en conjunto e incluso puedan unificar recursos y lograr un mejor

aprovechamiento de los mismos. También es interesante resaltar que estas instituciones no priorizan en la formalidad del emprendimiento, sino que primero apoyan al emprendedor en su proyecto y luego hablan de formalización. Esto muestra un énfasis en los aspectos sociales y no económicos del apoyo, o puede ser visualizado como un proyecto que ayuda primero y luego educa hacia la formalización.

Por otro lado encontramos que, si bien estas instituciones públicas cuentan con equipos multidisciplinarios para llevar a cabo los proyectos, los fondos presupuestales con los que cuentan son dispares y se relacionan más con el organismo del cual dependen que de la importancia del proyecto en sí.

Nuestro trabajo monográfico consiste en evaluar si es posible el desarrollo de microemprendimientos a través de redes sociales virtuales y si los mismos pueden ser evaluados como un factor que contribuye a la inclusión social.

Por todo lo expuesto anteriormente podemos concluir, existe en nuestro país un sistema de políticas que buscan la inserción social y económica de aquellos individuos que por diversos motivos han resultado excluidos del mercado laboral, social y económico. Que éste sistema de políticas, si bien a nivel de gobierno lleva unos cuantos años en desarrollo, aún no ha logrado su finalidad principal, ya que los individuos que en éstos programas participan, los cuales son pocos aún, si bien logran llevar a cabo su emprendimiento, aún no logran asegurar un desarrollo sustentable a largo plazo.

De esta forma afirmamos que: si bien varios estudios han demostrado la importancia a nivel de la economía de las pequeñas empresas, que además existe un apoyo a nivel de financiamiento con una variada oferta e incluso que apuntan a diferentes públicos, y que se desarrolla en nuestro país un plan educacional que pretende involucrar a los excluidos digitales, aún no se vislumbra que éstas oportunidades sean percibidas como tales por los involucrados.

Es indiscutible la presencia de medianas y grandes empresas en las RSV ya sea para promocionarse, vender, comprar, etc (ver sección 4.2). Sin embargo a nivel de microemprendimientos no tienen aun el desarrollo esperado. Esto no significa que no estén presentes en las RSV sino que no logran desarrollar esta actividad de forma permanente en el tiempo y tampoco constituye la principal fuente de ingreso del emprendedor (según datos relevados sección 6.11).

Una vez finalizadas las conclusiones de nuestro trabajo, queremos resaltar la preocupación resultante por la poca bibliografía existente y la carencia de trabajos monográficos concretamente en nuestra facultad, del tema de referencia. Básicamente la información se obtuvo de páginas web, artículos, y de los datos recabados a partir de las entrevistas llevadas a cabo a lo largo del trabajo monográfico. Adicionalmente, y como futuros profesionales, queremos expresar la recomendación de incluir dentro del programa curricular de nuestra carrera preparación específica en el área de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME's).

## **8- BIBLIOGRAFIA**

- La Brecha Digital mitos y realidades – Arturo Serrano Santoyo – Evelio Martínez Martínez, 2003.
- La Brecha Digital y sus determinantes – Adolfo Rodríguez Gallardo, 2006.
- La Empresa en la Web 2.0 el impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial – Javier Celaya, 2008.
- Estrategias empresariales en la Web 2.0 , las redes sociales online – Araceli Castelló Martínez.
- Marketing Directo 2.0 – Felix Cuesta – Manuel A. Alonso, 2010.
- Agenda Digital Uruguay (ADU) – AGESIC
- Bridging the digital divide, Technology, Community and Public Policy . Inglaterra Blackwell Publishing p.5 - Servon,L. (2002)
- Informe Temático - Utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el Uruguay Lucía Pittaluga / Mariana Sienra – 2007
- Las Múltiples Dimensiones de la Brecha Digital – Lucia Castellón, Oscar Jaramillo,2001.
- Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias – G.Bounder , 2001

- Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales - Francisco Campos Freire, (2008).
- Los posibles caminos en la inserción y permanencia de sujetos vulnerables en micro-empresarios agrarios (Argentina) Publicación de la Universidad Nacional de San Luis/Año 13. N° 24. Noviembre de 2009)
- [www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/enrevista\\_maggio.asp](http://www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/enrevista_maggio.asp)
- Notas sobre la medición de la vulnerabilidad social - Kaztman, (1996).
- [Observatoriosocial.mides.gub.uy/mides/portalmides/documentos/documento-mides.134pdf](http://Observatoriosocial.mides.gub.uy/mides/portalmides/documentos/documento-mides.134pdf)
- Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible - Covi, D., (2004). Buenos Aires: Crujía Ediciones.
- Sociedad de la información: ¿utopía o cárcel?. – O. Islas, F.Gutiérrez, (2004) Revista Chasqui, No. 85.
- Tecno, El país Digital, 2007.
- Tecnologías de la Información y la Comunicación  
[es.wikipedia.org/wiki/Tecnologías\\_de\\_la\\_información\\_y\\_lacomunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnologías_de_la_información_y_lacomunicación)
- Teoría del desenvolvimiento económico – Joseph Shumpeter,(1944).
- TIC: Nuevas Tecnologías y Educación - [www.oei.es/tics.htm](http://www.oei.es/tics.htm)
- [www.ceibal.edu.uy](http://www.ceibal.edu.uy)

- [www.ceibal.edu.uy/gobiernoelectronico](http://www.ceibal.edu.uy/gobiernoelectronico)
- [www.cinterfor.org.uy](http://www.cinterfor.org.uy)
- [www.desarrolloregional.gub.uy](http://www.desarrolloregional.gub.uy)
- [www.fundacionluisvives.org/temas/inclusion\\_social](http://www.fundacionluisvives.org/temas/inclusion_social).
- [www.gruporadar.com.uy](http://www.gruporadar.com.uy)
- [www.ine.gub.uy](http://www.ine.gub.uy)
- [www.innovaportal.com](http://www.innovaportal.com)
- [www.mec.edu.uy](http://www.mec.edu.uy)
- [www.mides.gub.uy](http://www.mides.gub.uy)
- [www.miem.gub.uy](http://www.miem.gub.uy)
- [www.mtss.gub.uy](http://www.mtss.gub.uy)
- [www.observatic.edu.uy](http://www.observatic.edu.uy)
- [www.ocde.org](http://www.ocde.org).
- [www.revistakairos.org](http://www.revistakairos.org) – Educación y Redes Sociales – María Canela López, 2009 – Publicación Universidad de San Luis.
- [www.unpd.org/spanish](http://www.unpd.org/spanish)
- [www.ursec.gub.uy](http://www.ursec.gub.uy)

### **9- ANEXO: Cuestionario de encuesta para Microemprendimiento**

El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación monográfica correspondiente al tema “*MICROEMPRESARIOS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES VIRTUALES COMO FORMA DE INCLUSIÓN SOCIAL*” correspondiente al trabajo final de la carrera de Contador Público de la UDELAR.

Los datos obtenidos **ÚNICAMENTE SERÁN UTILIZADOS A EFECTOS ESTADÍSTICOS** para el trabajo antes mencionado.

EDAD

SEXO F   
M

ZONA DE RESIDENCIA: \_\_\_\_\_

EDUCACIÓN : (COMPLETAR SOLAMENTE ÚLTIMO AÑO APROBADO)

PRIMARIA  SECUNDARIA  CICLO BASICO   
BACHILLERATO  TERCIARIA

OTROS \_\_\_\_\_

**1) Ha tenido alguna experiencia como consumidor de bienes o servicios a través de internet? Cuál ha sido?**

**2) Conoce lo que son redes sociales virtuales (facebook, twitter,etc)**

**3) - Utiliza alguna de ellas? Cuál o cuáles?**

**4)- Que actividad económica desarrolla?**

**5)- Es el único medio de ingresos? Es el principal?**

**6)- Su emprendimiento se encuentra formalmente inscripto ante los organismos del Estado?**

**7)-Cuanto tiempo hace que desarrolla la actividad?**

**8)- Como llega a sus clientes:**

UN LOCAL	<input type="checkbox"/>	VTA PUERTA A PUERTA	<input type="checkbox"/>	VTA TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>
MÁS DE UN LOCAL	<input type="checkbox"/>	VTA POR INTERNET	<input type="checkbox"/>		
EN FERIAS		PERMANENTES	<input type="checkbox"/>		
		DE TEMPORADA	<input type="checkbox"/>		
		EXPOSICIONES	<input type="checkbox"/>		

**9) Considera internet una herramienta que pueda potenciar su negocio?  
Lo utilizaría para ventas, publicidad o ambas?**

**10) Consideraría utilizar internet como único medio para llevar adelante su negocio?**

**11) Lo considera un medio seguro para llevar adelante negocios?**

**12) Que factores positivos encuentra en el hecho de llevar adelante negocios  
a través de Internet?**

**13) Que factores negativos encuentra en en el hecho de llevar adelante negocios  
a través de internet?**

**14) Considera que en Uruguay es fácil encontrar un público que utilice ese medio  
al momento de buscar y contratar productos o servicios?**

**15) En su negocio trabaja con :**

familia	<input type="checkbox"/>	cuantos	<input type="checkbox"/>
amigos	<input type="checkbox"/>	cuantos	<input type="checkbox"/>
empleados	<input type="checkbox"/>	cuantos	<input type="checkbox"/>

**COMENTARIOS (sí es de su interés puede agregar algún comentario ampliando la información sobre algunas de las preguntas planteadas o algún dato que considere puede ser útil).**