

# **Inclusión productiva: un análisis de brecha digital en agentes de economía social y solidaria**

## **Eje Temático VI. Conocimiento, desarrollo y equidad social: condiciones y factores**

### **Abstract**

Access to technology delimits zones of inclusion and exclusion in different groups. Understood "access" under a multidimensional look that is not limited to technical aspects, but involves the development of skills for the use of technologies, the appropriation of practices in virtual environments odds with the circumstances of their social life and participation in communities that foster commitment and knowledge development.

The target of this paper is present an analysis of the digital divide between social and solidarity economy entrepreneurs of the city of Mar del Plata and surrounding areas, in the year 2012, through the description of access profiles and use of technologies under the dimensions of connectivity and digital skills that enable organizational forms associations and cooperatives in that start, make decisions for the development of alternative models to promote their productive activities.

### **Resumen**

El acceso a las tecnologías delimita zonas de inclusión e exclusión en diferentes colectivos. Entendido el "acceso" bajo una mirada multidimensional que no se reduce a aspectos técnicos, sino que involucra el desarrollo de competencias para el uso de tecnologías, la apropiación de prácticas en entornos virtuales reñidas con las circunstancias de su vida social y la participación en comunidades que propicien compromiso y desarrollo de conocimientos.

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis de brecha digital en emprendedores de economía social y solidaria de la ciudad de Mar del Plata y zona de influencia, en el año 2012, a través de la descripción de perfiles de acceso y uso de las tecnologías bajo las dimensiones de conectividad y competencias digitales que posibiliten a las formas organizativas asociativas y cooperativas en las que inician, adoptar decisiones para el desarrollo de modelos alternativos de promoción para sus actividades productivas.

## **1. Introducción y objetivos**

Entender la economía social supone caracterizar la economía de la que se intenta diferenciar, signada ésta última por la búsqueda de lucro y la acumulación de riqueza desde la lógica de sistema propuesta por el neoliberalismo (Coraggio, 2004: 180). Así la economía social se inscribe en "... un sector de actividades económicas que no están orientadas al lucro, sino por la reproducción de los miembros, de cada una de esas unidades, como es el caso de una cooperativa de trabajadores" (Coraggio, 2004: 181). Ésta definición de la economía social permite la construcción de relaciones entre producción y

colaboración, que propician la suficiencia y la calidad de las actividades económicas en el marco de principios solidarios (Coraggio, 2011: 19).

Destinatarios en los últimos tiempos de una acentuada y diversa gama de acciones en el ámbito de las políticas públicas argentinas, los emprendedores de economía social y solidaria e integrantes de asociaciones y cooperativas incorporan a la cadena de valor de sus bienes y servicios la transferencia de tecnología que se ofrece desde organizaciones de diferentes sectores; adoptando avances y transitando recorridos formativos que no solo tienen que ver con las áreas profesionales y técnicas, sino con aquellas reñidas con su formación ciudadana y personal.

La transferencia de tecnología para los agentes de economía social y solidaria, se lleva a cabo en el sentido amplio que concibe Stezano (2010), como "... vínculos, interacciones e/o intercambios cooperativos de información, conocimiento y tecnología que establecen dos o más organizaciones", con un rol activo de las organizaciones participantes (Bozeman, 2000: 632). Bajo la modalidad de cursos, talleres y jornadas o bien, a través de la realización de eventos feriales, se disponen espacios que posibilitan la transferencia de conocimiento y/o tecnologías y coadyuvan a la interacción y al desarrollo sostenible de las relaciones entre los diferentes agentes.

La apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación –TIC– reviste un creciente interés para el desarrollo de este colectivo, formado en gran parte por mujeres, a efectos de ser incorporada en la cadena de valor de sus productos y servicios. En general, han estado excluidos del foco de las actividades de transferencia de I+D, ligados específicamente con el uso del equipamiento tecnológico, mientras que en la actualidad, se consolidan como un actor protagónico no sólo para la tercera misión de las instituciones de educación superior, la extensión universitaria, sino además para las organizaciones que pretenden el desarrollo sustentable del territorio.

Las iniciativas formativas que tienen a las TIC entre sus temáticas principales se presentan desde la sensibilización hasta propuestas específicas, las que se complementan con actividades que transcurren en los espacios virtuales. Las asociaciones que se generan en los encuentros presenciales –ferias, eventos, talleres, etc. – se sostienen y profundizan en el ámbito virtual, constituyendo un aporte sustantivo, tanto para los que consolidan los vínculos como para los que transitan la periferia de estos nuevos entornos, enriqueciéndose en este caso de las interacciones que se observan y de las posibilidades de acceso a información específica.

El acceso a estos entornos resulta desigual para este grupo social, donde más que la consideración entre "conectados y desconectados", resulta ya oportuno la consideración entre "interactuados e interactuantes" en referencia al grado de participación activa que pueden desempeñar en la red, en suma, a las acciones que pueden llevar a cabo según su espacio de capacidad (Castells, 1997), (Echeverría, 2008). La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información distingue tres tipos de brechas: (i) de acceso, tanto al equipamiento como a la conexión, (ii) de uso, enfocado en la capacidad para utilizar las tecnologías y, (iii) de aplicación, que refiere al uso de los recursos a través del dominio del lenguaje y el desarrollo de la autonomía en el aprendizaje (CMI, 2005).

Burbules y Callister (2006, 45 y ss.) distinguen cuatro niveles en la desigualdad en el acceso a las tecnologías:

- de accesibilidad técnica, en la articulación entre los servicios básicos y la dotación tecnológica, la atención al contexto de diversidad de los usuarios y la actualización frente a las innovaciones,

- de técnicas, actitudes y predisposiciones, en el desarrollo de conocimientos para la utilización de tecnologías pero también de actitudes que los orienten a desempeñarse eficazmente en los entornos digitales,
- de interrelación entre el contexto y los criterios de acceso, donde las circunstancias de la vida social, las características del contexto y el tiempo disponible influyen en la oportunidad para el desarrollo de actividades en línea,
- de la naturaleza del entorno, donde la forma y el contenido operan como barreras en el acceso.

Crovi Druetta (2004) acerca del acceso desigual y limitado de los países periféricos a las nuevas tecnologías de información, plantea cinco dimensiones: (i) tecnológica, referida al acceso a la infraestructura y su actualización, (ii) de conocimiento, vinculada con las habilidades y saberes necesarios para la apropiación y uso de las tecnologías, (iii) de información, en la disparidad en el acceso a la información, a las innovaciones tecnológicas, actualizaciones y contenidos por los diferentes grupos, (iv) económica, en la falta de recursos en los diferentes niveles y, (v) de participación, en la aplicación de la tecnología en un contexto democrático que posibilite igualdad de oportunidades para la intervención en un mundo global.

En las coincidencias observables en los niveles de desigualdad de acceso planteadas por los autores mencionados, resulta evidente que la temática del acceso no está relacionada únicamente con la disponibilidad tecnológica (Burbules y Callister, 2006), (Stillo, 2012). Supone en realidad, una cuestión más profunda e interrelacionada con las competencias personales de los usuarios, su capital cultural y, sus prácticas y hábitat digitales. Castaño Collado (2008), menciona una segunda brecha digital en atención a las competencias de las personas para la apropiación y uso de las tecnologías y su influencia específica en la problemática de género, la cual se relaciona "... con las habilidades necesarias para obtener todos los beneficios del acceso (*digital literacy*), afecta más a las mujeres que a los hombres".

En coincidencia con el público objetivo de la segunda brecha digital una situación frecuente en los países en desarrollo es la existencia en mayor proporción de una actividad emprendedora llevada a cabo por mujeres, cuya emergencia se asocia a un origen de necesidad (Carosio, 2004: 85). El desarrollo de un emprendimiento o actividad independiente se constituye en el vehículo por excelencia para las mujeres para disponer de un ingreso estable dada la dificultad del acceso a "... un empleo asalariado a causa de sus responsabilidades familiares, de su falta de calificaciones, de barreras sociales y culturales o por falta de puestos de trabajo" (Carosio, 2004: 90).

Si bien en los últimos años las políticas públicas nacionales han brindado especial atención a las brechas digitales de acceso a través de la facilitación en las condiciones de adquisición de equipamiento, en cuestiones de conectividad aún se presentan serias dificultades. Y en la segunda brecha digital, la implementación de planes y programas de capacitación resultan insuficientes frente al grado de avance tecnológico y las competencias que se requieren para operar en estos entornos. El análisis de ésta segunda brecha resulta de interés para propiciar el desarrollo de propuestas de sensibilización en las organizaciones que desarrollan los planes y programas de formación a efectos que las TIC sean incorporadas en sus propuestas de capacitación y en el desarrollo de su quehacer formativo.

El trabajo se propone identificar factores de interés para la inclusión digital de los emprendedores de economía social, brindando respuestas a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué características presenta este colectivo en el acceso y uso de las tecnologías?
- ¿Cuáles son las modalidades que resultan significativas para disminuir los rezagos entre los diferentes agrupamientos identificados?

**Palabras clave:** brecha digital – TIC – emprendedores – economía social y solidaria – inclusión productiva

## 2. Método

El estudio se desarrolla bajo la perspectiva de los dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, con los propósitos de: i) comprender la percepción de los stakeholders sobre la aplicación de las tecnologías en el quehacer de las actividades productivas, ii) describir los perfiles digitales de los emprendedores en términos de competencias y características de acceso y uso de la dotación tecnológica e, iii) interpretar la naturaleza de las nuevas lógicas emergentes en los entornos virtuales en la promoción de sus emprendimientos. En este trabajo se presenta el segundo objetivo mencionado en la investigación.

La opción metodológica se basa en un estudio no experimental de tipo descriptivo en el marco de un proceso multimodal de investigación con enfoque principal cualitativo, en un diseño secuencial en tres etapas, del cual se presenta en este trabajo la etapa cuantitativa intermedia. El relevamiento de datos de esta etapa se realizó en eventos feriales de la ciudad de Mar del Plata en la provincia de Buenos Aires, de la República Argentina durante el año 2012; a través de una encuesta dirigida a emprendedores de economía social y solidaria agrupados bajo diversas formas asociativas y cooperativas y pertenecientes a diversos sectores como textil, agroecológico y artesanal, entre otros.

Los datos analizados provienen de una encuesta realizada a emprendedores que desarrollan su quehacer en el Partido de General Pueyrredon, localizados a través de su participación en eventos feriales organizados por aquellas instituciones que los nuclean, en el desarrollo de diferentes tipos de actividades formativas, de asesoramiento y desarrollo tecnológico. Su inscripción en las diversas propuestas planteadas por las organizaciones que tienen a este colectivo como público destinatario, obran en pos de una inserción social y económica en la comunidad, bajo los principios de economía social y solidaria.

La ausencia de un padrón de emprendedores, motiva su búsqueda en los registros de las organizaciones que tienen entre sus objetivos propiciar su inclusión social y productiva así como favorecer el desarrollo de diversas actividades en la integración con otras instituciones para la mejora en la calidad de vida de éste colectivo. Así, se identifican lugares de concentración de este público, definidos en los espacios previstos para eventos feriales, bajo el auspicio de las organizaciones que los aglutinan, para el acceso a formación, asesoramiento y financiamiento como acciones principales.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de octubre de 2012, en el espacio ferial de la Plaza del Agua (situada en el Paseo Güemes) de la ciudad de Mar del Plata, dado el interés de los emprendedores por participar del evento debido a la posición estratégica del emplazamiento concebido como un escenario de visibilización de su actividad, de generación y fortalecimiento de vínculos y de comercialización de sus bienes. Los emprendedores fueron contactados para el relevamiento durante el horario de desarrollo

del evento ferial, mostrándose dispuestos a participar de la convocatoria dada la adscripción del proyecto al núcleo organizativo del evento.

La población en estudio se constituyó por todos los emprendedores asistentes al evento ferial, quienes fueron previamente seleccionados por sus respectivas organizaciones de adscripción atendiendo a cuotas establecidas por institución y dentro de éstas, según criterios de calidad en el producto y tipo de emprendimiento, considerando que las mujeres son las artífices principales de ésta modalidad de quehacer productivo así como el tipo artesanal se presenta como una de las mayores concentraciones productivas. Se aplicó un cuestionario para el relevamiento de datos a los emprendedores, en el formato tradicional, cara a cara, basado en la disponibilidad de acceso presencial en el espacio ferial, enmarcados en el abanico de instituciones auspiciantes y en la minimización de errores en la captura de los datos.

El estudio abarcó 62 emprendedores del Partido de General Pueyrredon, compuesto por 58 mujeres y 4 hombres, distribuidos homogéneamente en los rangos etáreos de 25-34 años, 35-44 años, 45-54 años y 55-64 años. Mientras que las mujeres se agrupan casi en su totalidad en los rangos mencionados, los hombres se sitúan en los rangos de 18 a 24 años y de 25 a 34 años. La mayoría de los encuestados tiene formación secundaria, terciaria o universitaria, mientras que un porcentaje minoritario de mujeres presenta únicamente primaria completa. Los niveles de estudio que se encuentran incompletos se sitúan preferentemente en el universitario y en menor medida en el terciario y secundario. En los tipos de emprendimientos, tienen una mayor participación los artesanales, textiles y de accesorios y, en menor medida los alimenticios y agroecológicos.

El cuestionario utilizado es una adaptación del que se utiliza en el Observatorio de las Tecnologías en la Educación en la Patagonia Austral de la Red de Vinculación Digital de la Patagonia Austral, impulsado por la Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Este instrumento es uno de los que el Observatorio utiliza para diseñar un conjunto de indicadores que buscan estudiar el uso y acceso a las TIC en la educación formal y no formal, con la finalidad de promover la inclusión digital de todos los actores.

Las preguntas del cuestionario se encuentran estructuradas en bloques, que se corresponden con los siguientes objetivos específicos: (i) describir al emprendedor en su actividad, (ii) indagar las modalidades y características de su conexión a internet, (iii) determinar qué tipo de actividades desarrolla en los ámbitos virtuales, (iv) identificar las herramientas que utiliza con y sin conexión a internet y, (v) establecer las circunstancias de uso de internet y las tecnologías de la web 2.0 en el desarrollo de su quehacer productivo.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo durante el evento ferial del mes de octubre 2012, durante los tres días que en que tuvo lugar la exposición de productos y servicios por parte de los emprendedores. Las encuestas fueron codificadas y procesadas en el software SPSS para su examen posterior con técnicas de estadística descriptiva y de análisis multivariante, prestando atención así a las posibles agrupaciones de las unidades de análisis según las categorías de concentración de las variables en estudio. Se complementa un análisis general de las variables con un estudio específico del agrupamiento según categorías, que responden a las estructuras principales del cuestionario.

Sobre los datos relevados se aplica un análisis de estadística descriptiva a fin de caracterizar la población en estudio y posteriormente, un análisis de homogeneidad o de correspondencias con el propósito de identificar los conglomerados que reúnen a las unidades de análisis que presentan categorías iguales o similares. Así, los objetos de la misma categoría se representan más cercanos entre sí y aquellos objetos que se presentan de la forma más alejada posible implican categorías diferentes.

Las limitaciones de la metodología se centran en la etapa cuantitativa que abarca el presente trabajo, en la ausencia de un padrón de emprendedores. Esta situación imposibilita determinar la magnitud de emprendedores que desarrollan su actividad productiva en la zona, limitando el acceso a los mismos a través de las organizaciones que los nuclean (visión desde una única organización) o bien, desde los espacios de concentración como las exposiciones y ferias (visión desde múltiples organizaciones) y obstaculizando, la generalización de los resultados obtenidos. Dado que resultan escasos aquellos emprendedores organizados bajo formas asociativas y cooperativas y que hayan formalizado ésta situación ante el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social – INAES–, esta forma de acceso a la información se encuentra descartada.

Las ventajas que se pueden observar se identifican en una primera instancia, en la ubicación de los emprendedores en el espacio ferial de la Plaza del Agua de la ciudad de Mar del Plata y al cupo otorgado a cada organización participante en la organización que garantiza la heterogeneidad de actividades productivas y de emprendedores sin que se reproduzcan condiciones de inequidad en la posibilidad de acceso, sino que se establecieron para los días de apertura de la feria, sistemas de rotación y gazebos – estructura para la exhibición de productos– compartidos para asegurar la mayor incorporación de emprendedores al evento.

La jerarquía del espacio ferial en la ciudad de Mar del Plata así como la trayectoria e importancia de las instituciones auspiciantes, aseguran una amplia convocatoria y adhesión en el colectivo de emprendedores de economía social y solidaria que garantiza la diversidad y calidad de los emprendimientos seleccionados para su exposición y venta. Otra ventaja se centra en la utilización de un instrumento de relevamiento validado por el Observatorio de las Tecnologías en la Educación en la Patagonia Austral, al que se le realizaron mínimas incorporaciones en los datos clasificatorios a fin de adaptarlo a las características de los emprendedores de la región. Finalmente, la reducción de dimensiones obtenida en el análisis multivariante, a partir de un alto porcentaje de varianza explicada con un alto grado de confiabilidad en el instrumento de medición, proporcionan una herramienta adicional para el análisis de perfiles.

### **3. Resultados y discusión**

En este apartado se presentan y discuten los resultados más relevantes de la investigación, según el siguiente esquema: (i) prácticas de uso de las TIC en el contexto de los emprendedores de economía social de la ciudad de Mar del Plata presentes en el evento ferial que caracteriza a los usuarios según sus hábitos de conexión a internet y el uso y aplicación de las TIC y, (ii) perfil de emprendedores entre características personales, modalidades de conectividad y competencias TIC.

#### **3.1 Prácticas de uso de las TIC**

Los emprendedores de economía social y solidaria presentes en el evento ferial, consideran en forma moderada, que el uso de las tecnologías provee valor adicional en el desarrollo y/o promoción de sus productos o servicios. Esta afirmación se funda en que más de un tercio, el 39%, de los encuestados utiliza internet como un medio para proveer valor agregado a sus bienes, como un instrumento para su trabajo, una herramienta que les permite el acceso a otros espacios, de índole cultural, artística y/o tecnológica. Mientras que el 75% afirma utilizar redes sociales para la promoción de su actividad productiva,

solo el 27% posee una sede web. El 90% de los emprendedores no utiliza internet como un canal de comercialización complementario o alternativo de modalidades tradicionales, con un 5%, de forma incipiente a través de redes sociales y escasamente representadas las actividades como el correo electrónico y el acceso a través de sitios de venta específicos.

Más de la mitad de las conexiones a internet se realizan desde el hogar y mientras que se mantiene el acceso a través de locutorios, resulta de interés el uso que se comienza a apreciar del dispositivo móvil en este colectivo, que complementan los accesos que se realizan desde el hogar o locutorios (Tabla 1). En su gran mayoría, se encuentra que los emprendedores se conectan a internet desde su hogar, información de relevancia si la comparamos con el porcentaje de la población mayor de 3 años que declara en nuestro país usar computadoras: 53,3% a nivel nacional y 55,6% en la provincia de Buenos Aires, según los datos del Censo 2010 (INDEC, 2010: 128-129), con una participación moderada a baja para los rangos etéreos que se analizan preferentemente en este trabajo (25 a 65 años).

**Tabla 1. Distribución del tipo de conexión a internet**

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Tipo de conexión	Conexión: hogar	54	80,6%
	Conexión: trabajo	1	1,5%
	Conexión: locutorio	7	10,4%
	Conexión: disp. móvil	5	7,5%
Total		67	100,0%

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

Los hogares con computadora en la provincia de Buenos Aires representan el 48,2%, mientras que aquellos que disponen de teléfono celular, el 86,1 % (INDEC, 2010: 245). La intensidad de uso de las tecnologías por el colectivo de emprendedores de economía social con respecto a estas cifras presenta aún una baja utilización en el espacio de los dispositivos móviles en la conexión a internet, ya que se trata de una de las modalidades de comunicación que más ha crecido en el país, del 27 al 86% en los hogares en la última década, debido a la mayor rapidez y costos más accesibles (en todo el mundo se usa más la telefonía móvil que la fija) (INDEC, 2010: 246).

La mayor parte de los encuestados –79%– se conecta a internet con una frecuencia de al menos una vez por día, al menos una vez por semana se presenta como una modalidad con mínima representación –18%– y, son muy escasos los emprendedores que tienen una frecuencia de conexión de menos de una vez por semana (Tabla 2). La intensidad de conexión a internet se presenta alta en este colectivo. Más de la mitad de los emprendedores presenta conexiones de una duración de menos de una hora, una cuarta parte se conecta entre 1 y 2 horas y el 21% tiene acceso a la red más de 2 horas (Tabla 3).

Si bien la conexión de los emprendedores a la red es alta, como se puede apreciar el tiempo que pueden disponer para utilizar internet, en su mayoría, resulta acotado.

**Tabla 2. Distribución de la frecuencia de conexión a internet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al menos una vez (día)	49	79,0	79,0	79,0
Al menos una vez (sem)	11	17,7	17,7	96,8
Menos de una vez (sem)	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

**Tabla 3. Distribución del tiempo de conexión a internet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	34	54,8	54,8	54,8
Entre 1 y 2 hs.	15	24,2	24,2	79,0
Más de 2 hs.	13	21,0	21,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

El 65% de los encuestados efectúa entre 3 y 4 actividades con conexión a internet y un 20% se ubica entre los que cumplen más de 5 actividades. Entre las más frecuentes se encuentran la búsqueda de información y la comunicación por chat/correo electrónico. En menor medida se presentan la navegación por entretenimiento y ejecución de trámites administrativos gubernamentales mientras que operaciones bancarias y actividades educativas regladas, no resultan significativas para este colectivo (Tabla 4). La mayoría de los emprendedores integra las tecnologías web a los diferentes ámbitos de su vida personal y productiva, en particular a través de la búsqueda de información y comunicación.

Uno de los servicios con conexión a internet menos usados por los emprendedores son los juegos y el que resulta más utilizado es el correo electrónico junto con los buscadores. Le sigue en utilización los servicios de redes sociales (*Facebook*) y el reconocimiento del uso de navegadores, con una clara disminución en el uso de chat (Tabla 5). Es de destacar el uso que realizan de la red social para la visibilización de sus productos y servicios, este estadio inicial se ha superado en escasa proporción por formas más evolucionadas para la generación y consolidación de vínculos y relaciones con otros grupos sociales que les posibiliten un mayor desarrollo.

**Tabla 4. Distribución de las actividades realizadas con conexión a internet**

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Actividades c/Internet	Actividades educativas	4	1,7%
	Trámites administrativos gubernamentales	23	10,0%
	Compra/pedido bienes/servicios	17	7,4%
	Actividades capacitación	14	6,1%
	Actividades búsqueda información	58	25,3%
	Comunicación chat/correo electrónico	57	24,9%
	Navegación por entretenimiento	38	16,6%
	Operaciones bancarias	12	5,2%
	Otras actividades	6	2,6%
Total	229	100,0%	

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

**Tabla 5. Distribución de los servicios realizados con conexión a internet**

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Servicios c/Internet	Correo electrónico	61	23,9%
	Navegadores	47	18,4%
	Buscadores	56	22,0%
	Juegos	5	2,0%
	Chat	37	14,5%
	Red social <i>Facebook</i>	49	19,2%
Total	255	100,0%	

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

Entre los servicios que no requieren conexión a internet se destacan por su uso el procesador de textos y la reproducción de música, y en menor medida, la planilla de cálculos y la edición de imágenes. En los servicios menos utilizados se ubican los editores de imágenes específicos y los servicios de video/audio. Aproximadamente el 10% de los encuestados afirma utilizar servicios que no requieren conexión a internet (Tabla 6). La baja ponderación que reciben los editores de imágenes específicos y de audio/video frente a opciones más tradicionales o bien su falta de uso, dan muestra de una penetración leve en el uso de éstas herramientas, usadas generalmente para la presentación de contenidos en las redes y para el agregado de valor a sus bienes, en el ámbito de los emprendedores de economía social abordados en el evento ferial.

**Tabla 6. Distribución de los servicios realizados sin conexión a internet**

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Servicios s/Internet	Procesador de textos	43	22,3%
	Edición de video/audio	15	7,8%
	Sin uso de servicios que no utilizan internet	18	9,3%
	Planilla de cálculo	27	14,0%
	Reproducción de música	35	18,1%
	Edición de imágenes	27	14,0%
	Creador de presentaciones	21	10,9%
	Edición de imágenes específico	7	3,6%
Total	193	100,0%	

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

### 3.2 Perfil de emprendedores

La definición de un perfil digital de los emprendedores de economía social y solidaria, nos sitúa en la reunión de atributos y categorías que resulten significativos en la determinación de la caracterización de rasgos identitarios en el acceso y uso de las tecnologías para su actividad productiva. El desarrollo de perfiles se realiza a través de la identificación de agrupamientos que posibiliten una identificación de valores de atributos comunes a los casos de análisis.

El análisis de homogeneidad explica aproximadamente las dos terceras partes de la varianza total, el 65%: reflejando el 36% de la varianza en la primera dimensión y el 29 % en la segunda. El Alfa de Cronbach como medida de consistencia interna del instrumento de relevamiento, con un valor promedio de 0,701 (0,743 para la primera dimensión y 0,65 para la segunda) se considera alto, dando cuenta así de la fiabilidad de la escala de medida (Tabla 7).

Tabla 7. Resumen del modelo del análisis de homogeneidad

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	,743	2,857	,357	35,708
2	,650	2,320	,290	29,000
Total		5,177	,647	
Media	a	2,588	,324	32,354

El Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.

En la definición de las dimensiones, las variables *Conexión en locutorio*, *Conexión en hogar* tienen un mayor peso en la primera dimensión y, en menor medida *Frecuencia en la conexión* y *Comunicación por chat y correo electrónico*. En la segunda dimensión, las medidas de discriminación de las variables que resultan más contributivas son *Modalidad de comercialización digital*, *Edad*, *Género* y, en menor medida *Actividad de búsqueda de información* (Tabla 8).

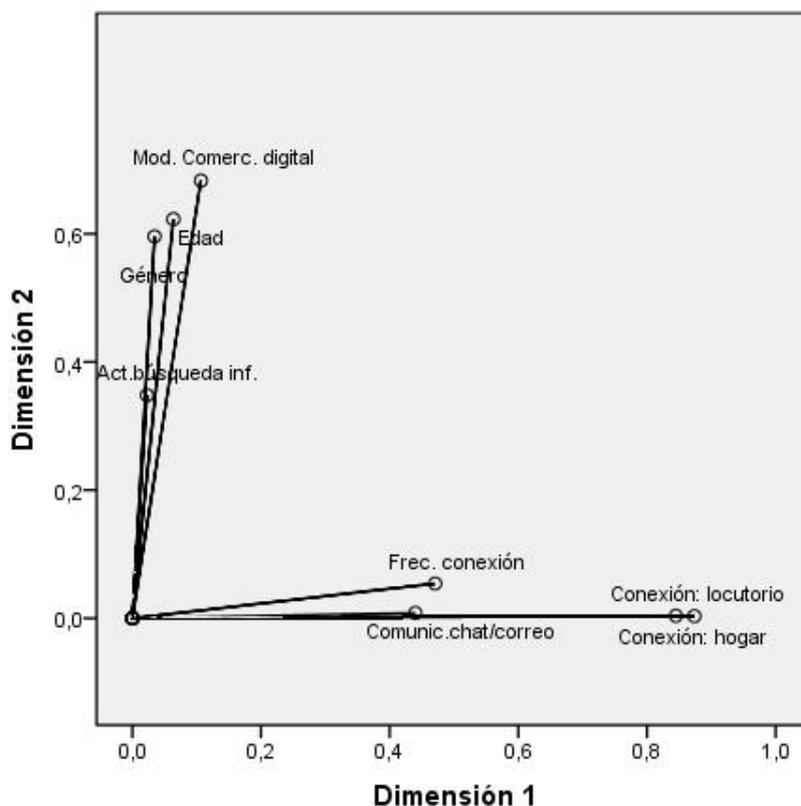
Tabla 8. Medidas de discriminación

	Dimensión		Media
	1	2	
Género	,034	,596	,315
Edad	,064	,623	,343
Conexión: hogar	,874	,003	,439
Conexión: locutorio	,845	,004	,424
Frec. conexión	,471	,054	,262
Mod. Comerc. digital	,107	,683	,395
Act.búsqueda inf.	,023	,348	,185
Comunic.chat/correo elect.	,440	,008	,224
Total activo	2,857	2,320	2,588
% de la varianza	35,708	29,000	32,354

Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

Las dimensiones se ordenan según la discriminación de la media, la primera dimensión, denominada “Conectividad”, tiene una discriminación media mayor y en la siguiente dimensión, llamada “Competencia digital”, se localiza la segunda discriminación mayor. Estos resultados enfatizan la importancia de la conectividad y las competencias de los sujetos en el acceso y uso de las tecnologías.

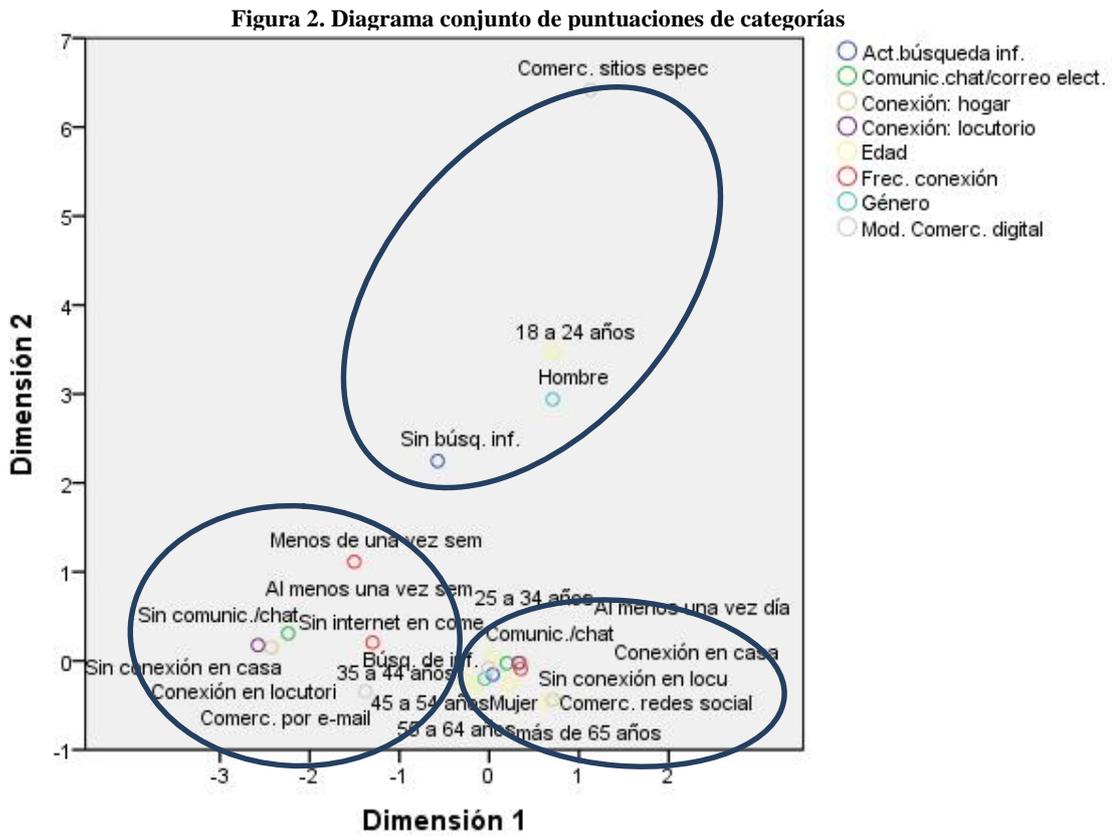
Figura 1. Medidas de discriminación de las variables



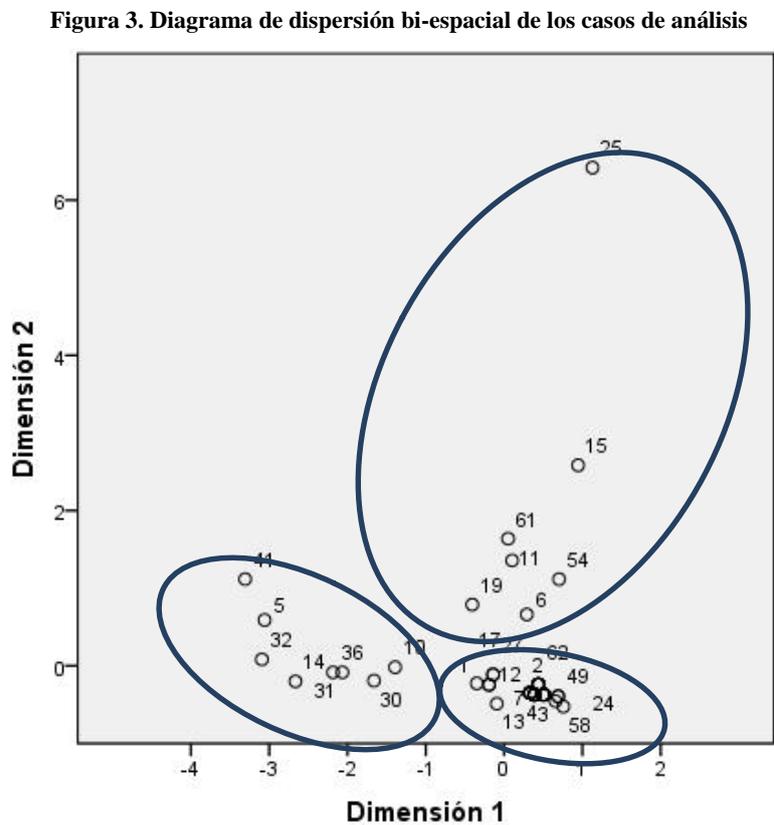
Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

En la primera dimensión las variables (de izquierda a derecha) tienen puntuaciones en las categorías de conexión en locutorio, sin conexión en el hogar, sin uso de internet en la comercialización y comercialización por e-mail, menos de una vez por semana y al menos una vez por semana en frecuencia, búsqueda de información en internet y sin búsqueda de información en internet y, mujeres entre 45 a 64 años con valores negativos (Figura 2). Con valoración positiva, los emprendimientos de menos de 2 años, hombres, con comercialización a través de redes sociales y en sitios específicos, sin conexión en locutorios, conexión en el hogar, frecuencia de al menos una vez al día, comunicación por chat y correo electrónico, personas jóvenes de 25 a 43 años y personas adultas de más de 55 años configuran otro plano en la dimensión (Figura 2).

En la segunda dimensión las variables (de abajo hacia arriba) tienen puntuaciones en las categorías de mujer, de 35 años en adelante, búsqueda de información en internet, comercialización a través de correo electrónico, redes sociales, sin conexión en locutorios y conexión en locutorios, sin conexión en el hogar y conexión en el hogar, conexión en locutorios con valores negativos (Figura 2). Con valoración positiva, edades de 18 hasta 34 años, al menos una vez al día, al menos una vez por semana y menos de una vez por semana en la frecuencia de acceso; hombres, sin comunicación por chat y correo electrónico y comunicación por chat y correo electrónico; sin internet en la comercialización por e-mail, comunicación por chat y correo electrónico, conexión en el hogar y sin búsqueda de información (Figura 2).



Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.



Fuente: elaboración propia en base a los datos de la encuesta a emprendedores. Octubre 2012.

Se perciben tres agrupamientos en la posición de los casos analizados según la cercanía o lejanía entre ellos en su ubicación en el espacio de dos dimensiones. Un primer grupo, de hombres jóvenes con escasa frecuencia de acceso, los cuales no utilizan a la red para la búsqueda de información. Un segundo grupo, caracterizado por ser mayores, con acceso limitado, principalmente a través de locutorios, con una frecuencia de al menos una vez por semana, no comercializan sus productos por internet o lo hacen a través del correo electrónico y no utilizan la red para comunicarse. Un tercer grupo, que se reconoce por mujeres de edad diversa, con frecuencia de acceso diario, conexión desde su hogar sin acudir a locutorios, uso de la red para comunicarse a través del chat o del correo electrónico y comercialización de sus productos a través de las redes sociales (Figura 3).

## **Conclusiones**

El análisis efectuado establece claras tipologías entre los sujetos definiendo tres categorías de usuarios entre los emprendedores de economía social que participaron del evento ferial en la ciudad de Mar del Plata, según las posibilidades de conectividad y el desarrollo de competencias digitales. Se reconocen tres grupos de acuerdo con los niveles de apropiación de las tecnologías, dos de ellos con moderada conexión a internet y un grado básico de desarrollo de sus competencias digitales: uno, en los inicios del uso de las TIC para la comercialización de sus bienes y el otro, con el empleo de modalidades soportadas en los entornos virtuales, pero exentas de posibilidades de vinculación. El tercer grupo se presenta, como aquél que comienza a utilizar competencias digitales a fin de aprovechar las posibilidades que les brindan las tecnologías para la promoción de sus productos y servicios en las redes sociales.

Una vez reconocidos los agrupamientos, se evidencian las características distintivas de cada uno, quedando así en relieve las distancias que los separan, las cuales permiten identificar las modalidades que pueden operar en la reducción de la brecha digital: (i) frecuencia diaria de conexión con acceso desde el hogar o bien desde dispositivos móviles; (ii) uso de servicios y programas para el desarrollo de contenidos que agreguen valor a su actividad productiva una vez superadas las barreras de acceso a las tecnologías y, (iii) consideración de las redes sociales, como un ámbito de enriquecimiento e inspiración para su actividad y germen para nuevos modelos de negocios. Esta situación se presenta en particular para las mujeres, pues son las que frente a situaciones de emergencia, han emprendido una actividad económica bajo los valores de economía social.

Las modalidades identificadas para operar significativamente en la disminución del rezago entre los agrupamientos de emprendedores de economía social y solidaria se orientan así en la brecha digital de acceso en cuanto a la acotada frecuencia de conexión como consecuencia de la disponibilidad de conectividad (fundado en las estadísticas de disponibilidad de equipamiento tecnológico en el país); en la brecha digital de uso y aplicación en el conocimiento de servicios y programas que les permitan dotar de valor adicional a su emprendimiento (espacios sobre los que se abocan las organizaciones de la ciudad para favorecer el desarrollo de competencias) y, en la brecha de participación, en la consolidación de vínculos en las redes sociales como espacios para la interacción y el desarrollo de relaciones.

La distinción de agrupamientos entre los emprendedores, presenta oportunidades para las políticas públicas, a fin de atender a la diversidad de perfiles de usuarios de este colectivo en la formulación de propuestas superadoras centradas no ya en el desarrollo de saberes

instrumentales o en la mera dotación tecnológica, sino en la articulación de conectividad y formación situada y experiencial según los grados de apropiación y las prácticas que discurren en los hábitats digitales en que se desempeñan, en la disminución de rezagos de niveles de inclusión que les permitan la dinamización efectiva de sus actividades productivas en los entornos virtuales.

Además, el conocimiento obtenido sobre las prácticas y perfiles de uso de las TIC en el colectivo de emprendedores se presenta en espacios formativos y de difusión que los tiene como público destinatario, a efectos de promover la concientización sobre la necesidad de acceder a los entornos virtuales desde perspectivas que desarrollen sus competencias para aplicarlas en la búsqueda y consolidación de canales alternativos de promoción, en el desarrollo de nuevos productos o servicios o en el agregado de valor a los existentes, desde la visión del empoderamiento y la sostenibilidad de su actividad.

## Referencias

BOZEMAN, B. Technology Transfer and Public Policy: a Review of Research and Theory. **Research Policy**, v. 29, n. 4-5, p. 627-655, 2000.

BURBULES, N.; CALLISTER, T. **Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información**. Buenos Aires: Granica. 1era. ed., 2006.

CASTAÑO COLLADO, Cecilia. Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres. **TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación** (75), abr-jun., 2008. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=2&rev=75.htm>

CASTELLS, M. **La Era de la Información**. v. 1, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

CAROSIO, A. Las mujeres y la opción emprendedora. Consideraciones sobre la gestión. **Revista Venezolana de Estudio de la Mujer**, Caracas, v. 9, n. 23, jul-dic., 2004.

CMI – Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Túnez, 2005. Disponible en: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/poa-es.html>

CORAGGIO, J. L. Principios, Instituciones y Prácticas de la Economía Social y Solidaria. **Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital**. Alberto Acosta y Esperanza Martínez (eds.). Quito: Abya Yala, 2011.

CORAGGIO, J. L. **De la emergencia a la estrategia**. Buenos Aires: Espacio. 1ª. ed., 2004.

CROVI DRUETTA, D. Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles. **Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible**, Covi Druetta (coord.). Buenos Aires: UNAM y La Crujía Ediciones, pp. 17 – 56, 2004.

ECHEVERRÍA, J. Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. **Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 4, n. 10, ene., 2008. Disponible en [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-00132008000100011&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000100011&lng=es&nrm=iso)

INDEC. Accesos a internet. Primer informe 2012. Disponible en [http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet\\_03\\_12.pdf](http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/14/internet_03_12.pdf)

INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Disponible en <[http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/censo2010\\_tomo1.pdf](http://www.censo2010.indec.gov.ar/archivos/censo2010_tomo1.pdf)>

STEZANO, F. La transferencia de conocimientos y tecnología como proceso multi-dimensional. **Innovación RICEC**, v. 2 n. 1, 2010.

STILLO, M. Los discursos sobre la inclusión. **COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital**, v. 1, n. 1, dic., 2012.