

La telefonía móvil entre los productores y comerciantes de la Feria 16 de Julio de El Alto, Bolivia

José Zegarra Siles

*Este trabajo se llevó a cabo con la ayuda de fondos asignados al IEP
por el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, Ottawa, Canada.*

DIRSI - Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información

LA TELEFONÍA MÓVIL ENTRE LOS PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LA FERIA
16 DE JULIO DE ELALTO, BOLIVIA

2008

ZEGARRA, JOSÉ

La telefonía móvil entre los productores y comerciantes de la Feria 16 de Julio de El Alto, Bolivia. Lima, IDRC, 2008. (Serie Concurso de Jóvenes Investigadores,5).

53 p. il.

Corrección de textos: Sara Mateos

TELEFONÍA MÓVIL; TELECOMUNICACIONES; INGRESOS DE HOGARES; FERIAS;
BOLIVIA



Este documento se encuentra bajo una licencia de Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 Unported de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.es>

**LA TELEFONÍA MÓVIL ENTRE LOS
PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LA
FERIA 16 DE JULIO DE EL ALTO, BOLIVIA**

José Zegarra Siles

*Dedicado a José y Martha, mis padres.
Y a todos aquellos sobrevivientes que con sus esfuerzos
están abriendo el camino hacia la inclusión.*

Agradecimientos

Son varias las instituciones y personas a las que se debe esta investigación. El primer y más franco agradecimiento corresponde dedicarlo a DIRSI y al IEP por su respaldo a estudios como el presente. En ese marco ha sido decididamente significativo el asesoramiento de la doctora Roxana Barrantes, a quien en mucho se debe la orientación y definición de varios aspectos de este trabajo.

No puedo dejar de mencionar tampoco el apoyo de algunos amigos y amigas que de una u otra forma han puesto su granito de arena en esta investigación, entre ellos Luis Flores, Paola Cadena y los jóvenes del programa de emprendimiento. Asimismo, quiero agradecer al doctor Raúl Calderón y a la profesora Stella Aillón, mis dos mentores; esta ha sido una oportunidad para advertir que puedo contar siempre con ellos.

También quiero dar las gracias a Miguel Escobar, Víctor Quino y Jaime Calle, dirigentes de las asociaciones de la feria materia de investigación, por su enorme respaldo a este estudio. Finalmente, un agradecimiento especial a Karim Zegarra, mi hermana, por su apoyo y trabajo.

Índice

Introducción	8
Capítulo 1 :	
El uso de las TIC y las ferias en Latinoamérica: entre la exclusión y las oportunidades.....	10
1. La importancia de las TIC y el riesgo de una mayor exclusión en América Latina	10
1.1 El desarrollo de las TIC en la región	11
2. El papel de la educación en el uso de las TIC	15
3. Las ferias y la economía informal: hacia una incorporación de las TIC	18
Capítulo 2 :	
La feria 16 de julio: de excluidos a sobrevivientes innovadores	20
1. Bolivia y El Alto: entre la exclusión y los avances en la inserción de las TIC	20
1.1 El avance de las telecomunicaciones en Bolivia	22
1.2 El avance de la telefonía móvil en Bolivia	24
2. Características de la feria 16 de Julio	26
Capítulo 3 :	
El uso de las TIC en la feria 16 de Julio y la importancia de la educación	29
1. El predominio de la telefonía móvil y el resto de las TIC	29
2. Organización, ambiente y oportunidades de negocios en las empresas	33
2.1 Las pequeñas unidades familiares de producción y el empleo	33
2.2 Innovación y tecnología	35
2.3 El celular: acortando distancias y tiempos	36
2.4 El celular, un instrumento básico de interacción con los proveedores	38
2.5 El celular y una relación más dinámica con el cliente	40
2.6 El celular: un costo razonable, de preferencia en prepago	41
3. La educación y el uso de las TIC en los negocios	42
3.1 Nivel de educación de los feriantes y uso de las TIC	42
3.2 Formación y capacitación empresariales: más allá de la escuela	44
3.3 Capacitación, tecnología y oportunidades	46
Conclusiones	47
Entrevistas	49
Bibliografía	50

Introducción

Las ferias —esos enormes conglomerados productivos y comerciales en que los sectores excluidos y empobrecidos de la población han tomado los espacios públicos para generar diversas actividades económicas de supervivencia— han irrumpido con gran fuerza en Latinoamérica en los últimos dos decenios. Y es que a lo largo de estas dos décadas pasadas, un gran porcentaje de personas en la región se han visto literalmente excluidas de la posibilidad de acceder a un empleo que les asegure una vida digna.

Si en los países desarrollados las actividades informales se caracterizan por ocultarse, en los países en desarrollo ocurre todo lo contrario. La mayoría de ellas se realizan al aire libre, de forma ambulante, ocupando las vías públicas o incluso en establecimientos. Así, hoy en día, casos como la feria 16 de Julio en la ciudad de El Alto, la de Antonio Nariño en Bogotá o las numerosas ferias en Buenos Aires —entre ellas, la del Paseo de Compras del parque Lezama y las del parque Rivadavia, Centenario, Patricios, Saavedra y Mataderos—, comparten la característica de albergar a grupos de excluidos que se ven impedidos de acceder a un trabajo.

A pesar de su proliferación, las ferias son un fenómeno poco explorado en Latinoamérica. Por eso, el presente estudio se plantea analizar una de ellas, la feria 16 de Julio en la ciudad de El Alto, Bolivia, y estudiar la relación que existe en este lugar entre las actividades productivas y comerciales inscritas en la economía informal y algunas iniciativas de negocio que tienen que ver con el uso, ciertamente poco sistemático y deliberado, de las tecnologías de la información y la comunicación (las TIC), particularmente de la telefonía móvil. Y en ese marco explorar el papel que cumple la educación.

Entre las actividades características de la ciudad de El Alto están sus ferias, y entre ellas, la más representativa es indudablemente la 16 de Julio. La misma encierra una variedad de actividades productivas y comerciales llevadas a cabo por sectores excluidos y empobrecidos de la población, cuyo denominador común es el de encontrarse fuera del mercado de trabajo. En tal sentido, la feria es una muestra cabal de cómo ha disminuido la capacidad del Estado boliviano de organizar e implementar medidas de corte económico laboral, y, en contrapartida, un espacio fecundo en la gestación de iniciativas de negocio en el ámbito del sector informal, que es la principal fuente de trabajo de los miles de pequeños productores y comerciantes que la componen.

Esta característica de la feria 16 de Julio es resultado de la conformación vertiginosa y en gran medida tensa que ha sufrido la ciudad de El Alto en las dos últimas décadas. Como señala un estudio:

La transformación de El Alto, de ser un barrio marginal de La Paz, a ser la tercera ciudad del país, es un dramático reflejo del impacto de las políticas de reestructuración. Las grandes olas migratorias, combinadas con la profunda crisis económica, han conformado una masa laboral que depende predominantemente del sector informal [...].¹

1 Arbona, Juan M., *Ver y hacer política en la ciudad de El Alto...*, p. 3.

De todo esto resultan unas formas de organización marcadas por la inseguridad económica y unos sentimientos colectivos de frustración social que, irónicamente, han fomentado que los principales actores/sujetos desarrollen modos creativos de generación de ingresos. De esta manera la feria es, principalmente, una respuesta a los problemas del desempleo, inestabilidad laboral y bajos ingresos.

Otra característica de la feria, ciertamente poco estudiada, es que está promoviendo la producción y el comercio, si bien en volúmenes y cantidades menores, valiéndose de las TIC, particularmente de la telefonía móvil. En ese marco están surgiendo pequeñas unidades de producción que desempeñan un papel fundamental como autogeneradoras de empleo, agentes de estabilización social y fuentes de innovación, y que sortean muchas de sus dificultades a través de la telefonía móvil.

Ahora bien, el análisis sugiere que el uso de las TIC como una herramienta de negocios guarda una estrecha relación con el grado de formación alcanzado por las personas. Y como señala un informe del BID sobre el progreso económico y social, “Las plantas con más trabajadores calificados tienden a adoptar más tecnologías de automatización, lo cual sugiere que el bajo nivel de escolaridad de la región podría frenar el crecimiento tecnológico [...]”.² Al parecer, esto podría aplicarse a mercados mucho más precarios y hasta tal vez con mayor sentido.

Así planteado, el presente estudio posee dos orientaciones específicas: por un lado —y como núcleo central del trabajo—, describe las actividades en las que los microproductores y comerciantes de la feria 16 de Julio utilizan la telefonía móvil; por otro, analiza la relación que existe entre el uso de la telefonía móvil y el grado de educación alcanzado por esas personas.

Para finalizar, se presentan algunas recomendaciones para promover políticas y programas estatales que garanticen una inserción sistemática de las TIC en la región, acompañada de una inversión en recursos humanos, de manera de elevar la productividad y los ingresos del sector productivo y comercial, que es la mayor fuerza de estas ferias.

En lo que respecta a la metodología, dado que la finalidad del estudio es describir estrategias de negocio que muestren en qué forma el teléfono móvil es útil para enfrentar los problemas de desempleo, inestabilidad laboral y bajos ingresos entre los microproductores y comerciantes de la feria 16 de Julio, se ha creído pertinente realizar un estudio de carácter principalmente cualitativo, complementado con información cuantitativa.

Así, se han aplicado los siguientes instrumentos con el fin de recoger información sobre el uso del celular en esa feria: la entrevista semiestructurada; la observación y el cuestionario; y la encuesta.

2 BID, *Se buscan buenos empleos...*, p. 8.

Capítulo 1

El uso de las TIC y las ferias en Latinoamérica: entre la exclusión y las oportunidades

1. La importancia de las TIC y el riesgo de una mayor exclusión en América Latina

Es importante tener en cuenta que con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se corre el riesgo de sufrir una mayor exclusión en América Latina; pero también hay que considerar las oportunidades que ellas representan para la sociedad en su conjunto y para espacios como las ferias. El desarrollo tecnológico imprime una dinámica distinta a la forma de realizar, organizar y llevar adelante los negocios, “[...] no solo porque permite realizar actividades y negocios más rápidos y de manera más eficiente, sino también, porque abre las puertas para realizar nuevos negocios, impensables antes de la irrupción de estas nuevas tecnologías, al eliminar o reducir las barreras del costo, el tiempo y la distancia”.³

Así, la generación de riqueza, la creación de empleo calificado, la mejora de la productividad, la estabilidad económica y el desarrollo de nuevos servicios se deben cada vez más a la contribución de las nuevas tecnologías en las diversas esferas de la sociedad y la economía. Las TIC,

Son una fuente, por ahora inagotable, de ventajas económicas al aumentar exponencialmente la velocidad, precisión y tratamiento de la información, la capacidad de almacenamiento, la organización de la producción y distribución en forma de red y la transmisión de la información en todo momento y a cualquier lugar del mundo.⁴

Por lo tanto, los cambios económicos más notorios que posibilitan estas nuevas tecnologías se dan en el ámbito de la producción y el consumo de bienes. Esto ha hecho que los Estados y las empresas, en general, realicen esfuerzos notorios por contar con una base sólida de TIC.

De este modo, las TIC son una potente herramienta de integración para aquellas personas o comunidades con una fuerte carga de exclusión o subordinación, pero a la vez pueden incrementar esa carga entre quienes quedan al margen de su uso. En consecuencia, en una misma zona podrán convivir comunidades o individuos que aprovechan todas las ventajas de las TIC, junto con otros que aún deben desenvolverse sin su ayuda. Incluso entre los que accedan a la red persistirán severas diferencias.

Las oportunidades y los riesgos que representan las TIC son más evidentes en espacios poco articulados —una característica de las ferias es que no se encuentran mayores lazos de articulación entre los sectores que las conforman— y poco tecnológicos aún, como las ferias en América Latina. Si bien es cierto que la actividad económica en esos lugares es más bien artesanal —con casi ninguna capacidad de acumulación y una baja intensidad productiva—, también lo es que existe una orientación empresarial que puede ser sensiblemente mejorada en sus niveles técnicos y organizativos.

³ Roquez, Adolfo, *Impactos de las nuevas tecnologías...*, p. 4.

⁴ *Ibíd.*, p. 5.

Se trata, por tanto, de aprender sobre cómo se desenvuelven y organizan esos sectores y de qué manera las TIC influyen en su desempeño. En ese sentido, este estudio pretende ahondar el debate sobre la importancia de actividades que hasta hace no mucho se definían “[...] como negación de lo dominante (lo formal) y no como afirmación de una lógica económica distinta”.⁵

En el caso de las TIC, “[...] todo hace presumir que será un proceso sumamente heterogéneo, en buena medida *determinado por las características de las distintas regiones y poblaciones* y por los esfuerzos deliberados que se realicen para aprovechar sus ventajas y reducir sus aspectos negativos” (las cursivas son nuestras).⁶ Esto nos obliga a revisar cuánto se ha avanzado en el tema de la inserción de las TIC en la región.

1.1 El desarrollo de las TIC en la región

Es conveniente revisar las características que viene asumiendo la inserción de las TIC en la región, porque la transformación de los países latinoamericanos en sociedades de la información amerita que se tenga muy en cuenta la desventaja en que se encuentran nuestras sociedades en términos de infraestructura y de soluciones al tema del acceso y uso de esas tecnologías.⁷

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), hay tres requisitos que deben satisfacer los gobiernos de la región para un acceso pleno a las TIC: el acceso físico; el acceso económico; y el acceso sociocultural, esto último en tanto se ha demostrado que el nivel educativo, el origen étnico, el género y la edad influyen en los patrones de acceso a esas tecnologías.

En ese marco, si bien es cierto que los distintos programas que se han implementado en la región han logrado cierto éxito en combatir la brecha digital, y que las reformas en general han contribuido a promover la adopción tecnológica, a expandir el servicio y a disminuir sus costos, en la región se han identificado cinco áreas críticas para la agenda de políticas digitales: la creación de infraestructura; la creación de capacidades y conocimientos; la eficiencia y transparencia de los contenidos y servicios públicos; los instrumentos de la política; y el entorno habilitador.⁸

El tema es preocupante porque nos encontramos ante una economía basada en el conocimiento que trae consigo un aumento de las oportunidades para los negocios —tanto en el ámbito internacional como en el nacional y en el local—, pero con el riesgo de no contar con la capacidad de aprovechar esta coyuntura por cuanto existen restringidos avances en la creación de infraestructura y en el acceso a las TIC por parte sobre todo de las empresas.

En general, tanto el acceso físico como el acceso económico y el sociocultural han sido muy poco atendidos en la región. En ese sentido, a pesar de que —como puede apreciarse en el Cuadro 1.1— el acceso a los servicios de telefonía fija y móvil y de Internet ha experimentado una evolución muy positiva en los últimos años en Latinoamérica, la región sigue rezagada en comparación a Europa

5 Coraggio, José Luis, *Desarrollo humano, economía popular y educación*, p. 160.

6 Blanco, Carlos, Gustavo Lugones, Fernando Peirano y Mónica Salazar, *Indicadores de la sociedad del conocimiento...*, p. 6.

7 Ver el documento del PNUD y Cepal, *Políticas públicas para el desarrollo...*, en el que se analizan los desafíos que enfrentan los gobiernos de América Latina y el Caribe en el proceso de transformar a sus países en sociedades de la información.

8 Ver Fundación Telefónica, *DigiWorld America Latina 2007*.

Occidental, Estados Unidos y Canadá. No se puede tampoco ocultar las notorias diferencias de muchos de sus países con otros como Chile y Argentina.

Cuadro 1.1 Adopción de las TIC en América Latina

Países	Telefonía móvil			Telefonía fija			Internet	
	Crecimiento abonados		Por 100 hab.	Por 100 hab.		Crecimiento	Abonados por 100 hab.	Usuarios por 100 hab.
	2001	2006	2006	2001	2006	2001 - 2006	2006	2006
Argentina	6 741 000,8	31 510 000,4	80,52	21,88	24,17	2,0	6,97	20,91
Bolivia	779 000,9	2 698 000,2	28,85	6,18	7,13	2,9	0,78	6,20
Brasil	28 745 000,8	99 918 000,6	52,90	21,22	20,54	-0,6	8,87	22,55
Chile	5 100 000,8	12 450 000,8	75,62	22,58	20,20	-2,2	6,64	25,24
Colombia	3 265 000,3	29 762 000,7	64,31	17,22	17,00	-0,3	1,92	14,49
Ecuador	859 000,2	8 485 000,0	63,23	10,37	13,07	4,7	1,04	11,54
Paraguay	1 150 000,0	3 232 000,8	51,31	5,12	5,25	0,5	1,03	4,13
Perú	1 793 000,3	8 500 000,0	29,95	6,02	8,22	6,4	3,62	21,49
Uruguay	520 000,0	2 330 000,0	66,83	29,61	28,31	-0,9	6,02	21,68
Venezuela	6 472 000,6	18 789 000,5	69,04	10,94	15,49	7,2	2,79	15,21

Elaboración propia sobre la base de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), datos del 2006.

Cuadro 1.2 Europa Occidental Penetración del servicio de telecomunicaciones, 2002-2005 (líneas/100 hab.)

	2002	2003	2004	2005
Telefonía fija	55,8	55,8	55,2	54,0
Servicios móviles	78,9	85,2	91,8	101,5
Internet banda ancha	3,4	6,0	10,1	14,9

Elaboración propia sobre la base de datos de IDATE. En Fundación Telefónica (2007).

Cuadro 1.3 Adopción de las TIC en Estados Unidos y Canadá

Países	Telefonía móvil			Telefonía fija			Internet	
	Crecimiento abonados		Por 100 hab.	Por 100 hab.		Crecimiento	Abonados	Por 100 hab.
	2001	2006	2006	2001	2006	2001 - 2006	2006	2006
Canadá	10 649 000,0	17 017 000,0	52,51	67,85	64,12	-1,4	7 675 000,5	23,57
EE.UU.	128 500 000,0	233 000 000,0	77,40	67,20	57,15	-3,2	58 136 000,6	19,31

Elaboración propia sobre la base de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), datos del 2006.

En general, en el año 2005 en América Latina, para una población que superaba los 551 millones de habitantes, se cuenta con las siguientes cifras:⁹

- Un acceso a la telefonía fija igual a 97 millones, lo que equivale a una teledensidad de telefonía fija del 17,60%.
- Un acceso a la telefonía móvil igual a 233 millones, lo que equivale a una teledensidad móvil del 42,28 %.

Así también, para el año 2005 la región alcanzaba un promedio de 88 computadoras personales por cada mil habitantes y de 156 usuarios de Internet, también por cada mil habitantes.

Ahora bien, es necesario no perder de vista que la brecha digital que existe con las sociedades desarrolladas, entre los propios países de la región y al interior de las mismas guarda una estrecha relación con la diferencia de ingreso per cápita. Según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Cepal, todos los países deberían gastar los mismos montos per cápita para lograr iguales tasas de acceso, pero “[...] en América Latina y el Caribe, con un ingreso per cápita anual de alrededor de 3 300 dólares, gastar 2 500 dólares per cápita en TIC (monto similar al que se gasta en los países desarrollados) significaría dedicar 75% del ingreso a ese fin [...]”.¹⁰ En el caso de países de la zona andina, como Perú, Ecuador y Bolivia, cuyo ingreso per cápita es de US\$ 2 360, US\$ 2 180 y US\$ 960,¹¹ respectivamente, ese gasto es simplemente imposible. De esto resulta que los países de América Latina y el Caribe gastan anualmente cerca de US\$ 400 per cápita en TIC, mientras que la cifra es cerca de seis veces mayor en los países desarrollados.

Aun así, el área en la que más se ha avanzado en la región es el de la telefonía móvil, que hoy en día representa el principal medio de acceso a las telecomunicaciones para la población de escasos recursos. Como señala el mencionado informe del PNUD y la Cepal:

9 Datos elaborados a partir de Fundación Telefónica, *DigiWorld America Latina 2007*, y The World Bank, “Datos y estadísticas”.

10 PNUD y Cepal, *Mapa mundial de la pobreza*.

11 PNUD y Cepal, *Políticas públicas para el desarrollo...*, p. 16.

Entre 1998-2003 el número de celulares en América Latina y el Caribe pasó de 20,5 a 123,7 millones, incrementando su participación en el total mundial de 6,5% a 8,8%. En ese mismo período, los teléfonos fijos aumentaron de 58,3 a 89,6 millones, pasando su participación en el total mundial de 6,9% a 7,8% [...].¹²

Para el año 2005, la telefonía móvil había superado a la telefonía fija, llegando a más que duplicarla, puesto que para ese entonces existían 233 millones de teléfonos celulares en América Latina frente a 97 millones de teléfonos fijos. Este avance se debe en gran parte a las políticas adoptadas por los países de la región que han logrado expandir significativamente el acceso a la red de telecomunicaciones y han impulsado la creación de mercados sobre la base de la competitividad de los servicios, la inversión privada y la reducción de tarifas generando con ello condiciones favorables para lograr un mayor acceso a las mismas.

Por otro lado, este avance se debe también a la serie de ventajas que representa la telefonía móvil, entre ellas: una ampliación de las fronteras de la comunicación; los múltiples usos y utilidades que adopta esta tecnología (agenda, juegos, cámara fotográfica, filmadora); y los atractivos planes de tarifas puestos en marcha por las empresas, incluida la popular modalidad de prepago. Hay que añadir que a diferencia de tecnologías como Internet, la telefonía móvil no requiere de competencias personales específicas para su acceso y uso.¹³

A pesar de esto, no deja de preocupar el hecho de que en América Latina los esfuerzos gubernamentales en lo que respecta a las telecomunicaciones sigan mayormente orientados a la telefonía fija, y en menor medida, a Internet.¹⁴ Esto significa que los pobres cargan con todos los costos que implica acceder a la telefonía móvil, cuando hay sectores de mayores recursos que se ven beneficiados con un acceso subsidiado a la telefonía fija local. Considerando que las tarifas de los móviles son claramente más altas que las del servicio fijo, resulta que los pobres no sólo pagan más sino que también deben realizar un sacrificio proporcionalmente mayor para acceder a la telefonía, lo que se debe no sólo a la famosa desigualdad en la distribución del ingreso en América Latina sino también a un sistema de subsidios poco eficiente e inapropiado para la estructura de acceso en la región.¹⁵

Todo esto, sin embargo, no debe desviar la atención sobre la importancia que tiene el tema educativo para el acceso y uso de las tecnologías. Una inserción creciente y sistemática de las TIC (y en general de toda tecnología) responde a la capacidad de los Estados de establecer políticas y programas educativos acordes con el propósito de aumentar y aprovechar mejor las potencialidades productivas regionales. La educación, en ese sentido, desempeña un papel importantísimo en esta inserción.

12 PNUD y Cepal, *Políticas públicas para el desarrollo...*, p. 16.

13 El acceso a Internet es un tema que se encuentra en pleno debate. Según algunos estudios, traería pocos beneficios a los más pobres, pues ellos no tienen la educación necesaria para usar el correo electrónico y otros servicios. Ver PNUD y Cepal, *Políticas públicas para el desarrollo...*, pp. 25 y ss.

14 Barrantes, Roxana, Hernán Galperín, Alieen Agüero y Andrea Molinari, *Estado de la cuestión...*, p. 6.

15 *Ibid.*

2. El papel de la educación en el uso de las TIC

Es necesario plantear bien la relación que existe entre la educación y el uso de las TIC, sobre todo diferenciándola de la relación que se viene produciendo entre las TIC y su uso en la educación. Esta segunda relación es fruto de una creciente (aunque no necesariamente equitativa) introducción de las TIC en la escuela; debe entenderse por tanto como uno de los retos que enfrentan actualmente las instituciones educativas de integrar las aportaciones de estos medios formativos en los procesos de enseñanza y aprendizaje, facilitando a los estudiantes la estructuración y valoración de los conocimientos dispersos que obtienen a través de los “mass media” e Internet. En ese sentido, las TIC son vistas como instrumentos que median y favorecen el nexo entre el proceso pedagógico y el aprendizaje.

Sin embargo, una segunda relación, poco explorada, es la que se estaría produciendo entre la educación y el uso de las TIC en las actividades empresariales de pequeña escala. En tanto las TIC son una herramienta útil para aumentar la eficiencia de los procesos de producción, así como una herramienta esencial para crear modelos comerciales innovadores, se hace indispensable fomentar su incorporación en los programas formativos —públicos o privados— orientados al sector empresarial.

En ese sentido, la educación permitiría incorporar a las TIC en la gestión de las empresas. De ahí que ambas, educación y TIC, estén estrechamente relacionadas con los procesos de modernización del sector empresarial, pues permiten aprovechar de mejor manera las oportunidades que el entorno genera.

De esta manera, las transformaciones que puede acarrear el despliegue de las TIC hacen que sea indispensable incorporar a esas tecnologías en el sector productivo de las naciones, particularmente en el sector de las pequeñas y medianas empresas (las pymes). Como lo hace notar el informe del PNUD y la Cepal:

En las grandes empresas bancarias, industriales y comerciales, el uso generalizado de las TIC se ha convertido en un factor determinante de su funcionamiento y de su productividad. Es el caso de la red digital para pagos con tarjeta de crédito en el mundo entero, que hoy se ha constituido en factor crucial del funcionamiento de las finanzas y comercial. En ese orden de ideas, *es posible esperar que las PYME de un país crezcan y aumenten sus utilidades si adoptan masivamente las TIC en la administración, producción y comercialización de sus productos.*¹⁶

No obstante, es muy importante no perder de vista que el crecimiento de las pymes no depende exclusivamente de la educación sino de consolidar el acceso físico —traducido en infraestructura y mejor servicio—; el acceso económico —que las TIC estén al alcance de ese sector—; y el acceso educativo —o desarrollo de capacidades entre las empresas para incorporar plenamente a las TIC en las actividades productivas.

En ese marco, se refleja la fuerte capacidad que tiene la educación de vincular a las TIC con el mundo de la producción y el trabajo, referido preponderantemente a las actividades de orden empresarial: “[...] la conexión entre el sistema educativo y las necesidades de desarrollo se resolvería con una planificación educativa donde la demanda la planteen los agentes primordiales del desarrollo: los empresarios [...]”.¹⁷ Y entre esa demanda está innegablemente el hecho de generar condiciones

16 PNUD y Cepal, *Políticas públicas para el desarrollo...*, p. 29 (las cursivas en la cita son nuestras).¹³ PNUD y Cepal, *Políticas públicas para el desarrollo...*, p. 16.

17 Coraggio, José Luis, *Desarrollo humano, economía popular y educación*, p. 90.

propicias para el uso intensivo de la información y el conocimiento dentro de las empresas, lo cual implica preparar a las personas para un acceso y uso cada vez más sistemáticos y programados de las TIC en la gestión empresarial.

Todo esto supone un viraje importante en la forma de encarar las políticas educativas, que ha sido divulgado y promocionado por Unesco y Cepal desde 1990, pero que hasta ahora ha sido muy poco considerado en América Latina.

Mientras que la Cepal siempre planteó la importancia de desarrollar la ciencia y la tecnología así como la educación y la capacitación, la novedad estaría en verla como inversión estratégica inductor, lugar que antes ocupaba la inversión en infraestructura productiva y en la industria pesada.¹⁸

Quizás por ello, se ha establecido invariablemente en la agenda política de los países latinoamericanos que la promoción de las TIC es inseparable de un fortalecimiento del capital humano en procura de incrementar la productividad. En ese marco, queda claro que las políticas de innovación y difusión tecnológicas deben capitalizar y potenciar los nuevos patrones de especialización productiva e inserción en los flujos mundiales de comercio que exhibe hoy la región, buscando aumentar el valor agregado nacional y los contenidos unitarios de ingeniería y conocimientos tecnológicos.¹⁹

Estaríamos hablando, entonces, de la necesidad de instrumentar ofertas formativas especialmente diseñadas para favorecer el desarrollo de las pymes en virtud del uso de las TIC. Como señala un estudio comparativo realizado entre países del Asia y Latinoamérica, la capacitación otorgada hasta ahora a las pymes se concentra simplemente en el uso de las computadoras personales y en la elaboración de páginas iniciales y otros materiales de Internet, cuando el conocimiento más provechoso para estas empresas sería el de cómo construir modelos comerciales en torno a las TIC.²⁰

Es evidente, entonces, la necesidad de plantear y ejecutar programas educativos que se dirijan específicamente al sector de las pymes en el tema de gestión empresarial. Esos programas podrían hacer hincapié, por ejemplo, en la creación de nuevas empresas que tuvieron éxito utilizando las TIC, en el establecimiento de nuevas rutas de comercio y promoción de productos a través de esas tecnologías, y en la dirección y estrategias empresariales, entre otros temas. Ello sin olvidar, como puntualizan el PNUD y la Cepal, que desde el punto de vista del aprendizaje:

[...] las características más interesantes de la formación digital son la rapidez del proceso de adquisición de conocimientos y la estrecha relación con la práctica laboral o social. Si se compara los tiempos de adquisición de conocimientos y desarrollo de capacidades en cualquier otra área del conocimiento, o en cualquier nivel de complejidad del saber, desde la alfabetización hasta la matemática, la lógica o las ciencias, lo digital se aprende más rápidamente y está necesariamente vinculada a una práctica. Otra característica que favorece su aprendizaje es que no está estructurada en un sistema progresivo, a diferencia de los conocimientos científicos y tecnológicos que sí suponen grados y trayectorias de aprendizaje. El conocimiento digital permite entradas de acuerdo a necesidades específicas y no es necesariamente acumulativo. La efectividad de la formación digital depende más del sistema de relaciones sociales y laborales que de la institucionalización de los sistemas de formación [...].²¹

18 *Ibid.*, p. 94.

19 Cepal, *América Latina y el Caribe en la transición...*, p. 24.

20 Ueki, Yasushi, Masatsugu Tsuji y Rodrigo Carcomo Olmos, *Tecnología de la información y las telecomunicaciones...*, p. 83.

21 PNUD y Cepal, *Políticas públicas para el desarrollo...*, p. 61.

En ese sentido, una propuesta formativa que favorezca la inclusión de las TIC en las pymes tendría que atender básicamente los siguientes aspectos:

- *Programas de educación básica de nivelación y compensación*, dado que buena parte de los adultos en América Latina posee niveles apenas elementales de formación y un buen porcentaje no posee ninguno.²² Ello hace que esas personas tengan muy pocos recursos para integrarse socialmente y que, por lo tanto, se encuentren en riesgo de ser excluidas y marginadas.²³
- *Programas de capacitación en gestión y desarrollo empresariales que incluyan el uso efectivo de las TIC*. Se trata aquí de aumentar las capacidades empresariales de las pequeñas unidades de producción fomentando la adopción de las TIC.
- *Programas de fomento del uso de las TIC* para que los empleados de una pequeña o mediana empresa comprendan las ventajas de utilizarlas.

Es necesario no perder de vista que estas medidas deben acompañarse de esfuerzos paralelos en el desarrollo de infraestructura adecuada de tecnologías de la información y la comunicación que contengan fundamentalmente programas y contenidos que prioricen un afianzamiento de la gestión estratégica empresarial, el establecimiento y coordinación de sociedades entre las pymes, el alcance de servicios y políticas específicos por sector, la búsqueda de información y de socios comerciales y la promoción del comercio, básicamente.

En ese sentido, se trata de centrar la atención en el papel que cumple la educación en el aprovechamiento de las oportunidades que generan las TIC para las pymes, como sectores incluidos en la economía informal.

Precisamente, uno de los espacios que por excelencia forman parte de la economía informal en el que muy embrionariamente se está procurando el uso de las TIC son las ferias.

22 Según el informe presentado por el Siteal, que es una iniciativa de la Unesco, “[...] para el año 2006 el 10,3% de los adultos de América Latina no sabía leer ni escribir y en general apenas un 32% de los adultos en la región logró completar el nivel primario contra un 40% de adultos que no logró completar ese nivel [...]”. En Unesco, *Informe sobre tendencias sociales y educativas...*, p. 46.

23 *Ibíd.*

3. Las ferias y la economía informal: hacia una incorporación de las TIC

Como dijimos en la introducción, las ferias son enormes conglomerados productivos y comerciales en que los sectores excluidos y empobrecidos han tomado los espacios públicos para generar una heterogeneidad de actividades económicas de supervivencia. Son un fenómeno de creciente dimensión en América Latina, que tiene que ver con la incapacidad de los Estados de generar empleos de calidad inscritos en el marco regulatorio de protección social.²⁴ Pero las ferias también tienen que ver con la impresionante versatilidad de sujetos económicamente marginados que encuentran soluciones para sobrevivir y con el surgimiento marginal y restringido de poderes económicos, políticos y culturales.

De ahí que en América Latina las ferias tengan una connotación que da cuenta del crecimiento paulatino y sostenido del sector informal, cuyo desarrollo se da en marcos de exclusión bien identificados por los estudios, que en cambio casi no consideran el papel que desempeñarían las TIC en solucionar esta situación.

Así, las ferias se desenvuelven esencialmente en la economía informal y por tanto tienen que ver con un conjunto de personas que desarrollan actividades económicas sin el reconocimiento o protección de los marcos jurídicos y regulatorios de los Estados. En las ferias se observa además una multiplicación de actividades y tipos de relación laboral, así como una vulnerabilidad que se expresa en las deficiencias con que operan en cuanto a higiene, salud y seguridad en el trabajo.²⁵ Pero, irónicamente, las ferias son también espacios fecundos en la gestación de estrategias de supervivencia en tanto generan iniciativas de negocio que tienen que ver con el uso ciertamente creciente, pero poco sistemático y deliberado, de las TIC, en una coyuntura en que las transformaciones políticas y sociales en que se han visto envueltos los países de la región han cambiado el mundo del trabajo tal como se lo conocía hasta ahora.

Las ferias encierran dos facetas poco analizadas y por ello poco entendidas por los estudios: por un lado, llevan una fuerte carga de exclusión —que se concreta en un conjunto de actividades informales que parecen multiplicarse, dando como resultado una creciente expansión del empleo informal—, y a la vez, contienen una fuerte y potencial carga de inclusión que se daría a partir de la introducción de las nuevas tecnologías favorecida por programas formativos concretos para los sectores que trabajan en ellas. De ahí que una descripción de las ferias nos lleve inevitablemente a revisar la evolución creciente del empleo informal en Latinoamérica.

En el año 2001, por ejemplo, “[...] el tamaño del trabajo informal en Colombia, Perú y Venezuela alcanzaba a un porcentaje de 55,6%, 59,5% y 49,2% respectivamente de las ocupaciones totales [...]”.²⁶ Datos más recientes muestran que en el año 2005:

[...] los países con los porcentajes más elevados de trabajadores empleados en el sector informal son precisamente Colombia y Perú, junto a Ecuador y Paraguay con cerca de un 60 por ciento, mientras que aquellos con los porcentajes más bajos eran Costa Rica (41,8 por ciento), Panamá (41,6 por ciento), y Uruguay (37,7 por ciento).²⁷

24 Ver OIT, *Tendencias mundiales de empleo, breve informe*.

25 Sobre estos puntos ver Silveira, Sara y Anaclara Matosas, “Género y economía informal en América Latina...”, pp. 230 y ss.

26 Orsatti, Álvaro y Rosario Calle, *La situación de los trabajadores de la economía informal...*, ver anexo estadístico.

27 OIT, *Tendencias mundiales de empleo, breve informe*.

El mismo informe de la OIT muestra que en Latinoamérica el empleo informal ha crecido preocupantemente entre los años 2000 y 2006.

Una característica manifiesta de las ferias es que han emergido en ciudades con un gran crecimiento poblacional, como Buenos Aires, Bogotá y El Alto. En lo que respecta al género y a la edad de los feriantes, estos factores varían mucho. Por ejemplo, en el caso de la feria del Paseo de Compras del parque Lezama en Buenos Aires, se sabe que alrededor de un 70% de los feriantes son mujeres y un 73% tiene más de 45 años: como dice un estudio, son personas que pertenecen a los “bolsones duros de desempleo” vinculados a la edad.²⁸ No obstante, en general en las ferias trabaja gente de toda edad y género.

También en el caso de la feria del parque Lezama en Buenos Aires, destaca el hecho de que un 60% de los feriantes proviene del interior del país, mientras que solo un 13% ha nacido en la ciudad de Buenos Aires, y que la mayoría vive en barrios aledaños al parque Lezama, que generalmente se reconocen como los más pobres del sur de la capital argentina.²⁹

En ese sentido, es claro que los sectores que conforman las ferias tienen la exclusión como denominador común, lo que está influyendo para que crezcan en forma agigantada, consolidando espacios donde la iniciativa y la autogestión dan lugar a la multiplicación de iniciativas productivas y comerciales de diversa índole.

28 Altschuler, Bárbara y Cristina Jiménez, *Se vende el pasado...*, p. 7.

29 *Ibid.*, p. 40.

Capítulo 2

La feria 16 de Julio: de excluidos a sobrevivientes innovadores

1. Bolivia y El Alto: entre la exclusión y los avances en la inserción de las TIC

El hecho de que en Bolivia el espacio público tome la figura de “ferias” debe entenderse en virtud de criterios que sean capaces de articular las medidas de ajuste implementadas a partir de 1985, que determinan su ingreso a la economía de mercado y la supresión del rol protagónico del Estado en la economía nacional, con el reconocimiento de aquellas como espacios donde se manifiestan los rasgos culturales latentes de la identidad indígena. Lo primero ha institucionalizado lo que puede denominarse, “[...] una visión más individualista de la organización de la sociedad, en la que la responsabilidad del bienestar recae sobre los individuos y su capacidad de participar en el mercado [...]”,³⁰ y lo segundo, la construcción de un proyecto idealizado/hibridado en el que la demanda de modernidad se ve inexorablemente integrada al reconocimiento de lo indígena.

Así pues, “la dieciséis”³¹ responde a un orden en el que se amalgaman los proyectos de modernidad y de interculturalidad en cuanto reconocimiento de lo indígena presente ahora de forma protagónica en la construcción urbana. En realidad, la constitución misma de El Alto está fuertemente cargada de esta simbiosis que la vuelve peculiar. Como proyecto de ciudad, El Alto “[...] refleja el sueño común de miles de migrantes de conseguir una mejor vida para sí y los suyos, brindando más oportunidad a los hijos y, al final, ser definitivamente parte de la nación boliviana que desde el área rural parece tan distante y tan urbana”.³²

Ello explica la explosión demográfica que ha sufrido esta ciudad en los últimos cuarenta años. Mientras que en 1960 contaba apenas con una población de treinta mil habitantes, en el año 1976 esta población se triplicó (95 433 habitantes), en 1992 fue aún cuatro veces mayor (405 492 habitantes), y según se estima, en el 2005 llegó a los 800 273 habitantes.³³

Como menciona J. M. Arbona, “[...] el proceso de comprender un lugar como El Alto requiere analizar las formas con que se ‘construye lugar’ y se ‘construyen ciudadanos’ [...]”,³⁴ dentro de la tensión que ha sido y es una constante entre los procesos de globalización/urbanidad topados ahora con la cultura indígena y la ruralidad/aymara. A estas alturas de su historia, esto le ha valido a El Alto el título de Ciudad Aymara.

Por otro lado, la relación entre alteños y paceños ha estado marcada por la discriminación étnica y las diferencias económicas: “La visión desde La Paz es que El Alto es una ciudad por donde sólo se pasa cuando se va de salida, o como un paceño comentó una vez: ‘Es una ciudad de indios’. Los alteños son vistos como personas peligrosas, como delincuentes [...]”.³⁵

30 Arbona, Juan M., *Ver y hacer política en la ciudad de El Alto...*, p. 3.

31 “La dieciséis” es la denominación común y popular de esta feria.

32 Laruta, Carlos, *La conquista de la ciudadanía*, p. 2.

33 Cifras tomadas del Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia.

34 Arbona, Juan M., *Ver y hacer política en la ciudad de El Alto...*, p. 6.

35 *Ibid.*

Ciertamente, este “desencuentro” —un sello casi perenne en la historia boliviana— ha generado un nuevo orden cuya propuesta central se sostiene en la interculturalidad, la cual es hoy aún más evidente en El Alto:

[...] la vida social boliviana —si se la ve con objetividad— ya está cargada de interculturalidad, aunque, claro está, habrá que desarrollarla más. No es difícil identificar algunos componentes de ella y ver si su forma de existencia real pertenece sólo a la llamada cultura occidental o si sólo es indígena, o si pertenece a algo nuevo e inmenso como la “cultura nacional”, intercultural y articulada, probablemente con insuficiencias articularias y aun con deformidades. *Y esta interculturalidad vive y late en El Alto.*³⁶

Ahora bien, esta especie de construcción de El Alto como ciudad y como espacio legítimo de ciudadanía tiene que ver no solamente con esta tónica cultural sino en gran medida con su propio desenvolvimiento y crecimiento económicos. El Alto es una de las ciudades que, como consecuencia de la inserción de Bolivia a la economía de libre mercado desde 1985, ha tenido las condiciones más precarias de desarrollo, productividad e ingresos de estos dos últimos decenios y algo más. Un informe presentado por la Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (Udape) señala que para 1992: “El Alto figura como la primera ciudad capital más pobre, por cuanto un 73,8% de la población se encuentra en situación de pobreza [...], afectando en mayor magnitud a mujeres y niños(as) en un entorno de desigualdades de género y generacionales”.³⁷

A pesar de que entre 1990 y 1998 se registra un crecimiento positivo en la economía boliviana (en promedio un 4,4%), el Estado puso en marcha una serie de reformas estructurales de corte económico, político y social, que contrariamente a lo que se podía esperar, terminaron por sellar la incapacidad del Estado y del sector empresarial de generar trabajo asalariado.

El empleo asume un carácter distinto tornándose de menor calidad al concentrarse en el sector informal (70% de la población ocupada en el 2000), mostrándose en más de un tercio en variadas formas de subempleo, reflejando cada vez más un rostro femenino y juvenil sometido a procesos de explotación y autoexplotación laboral crecientes, y descubriendo de manera descarnada el desmejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores [...].³⁸

Esta tendencia se ha mantenido en los últimos años en el país. Así, entre el 2005 y el 2007 el desempleo ha alcanzado un porcentaje de entre 11,35% y 12%, lo que repercute para que en el mercado se agudice el problema de las malas condiciones laborales y para que un sector importante de la población trabaje sin derechos ni beneficios sociales y, cómo no, sin la protección del Estado.

En ese marco, El Alto ha acogido una gran parte del desempleo y la exclusión, encontrándose entre sus habitantes los segmentos más pobres de la Bolivia marginada. De ahí que no sorprenda encontrarnos con datos que muestran un crecimiento vertiginoso de la población incorporada a la economía informal, que de por sí siempre ha tenido una fuerte presencia en esta ciudad: “[...] mientras que en 1992 el 64% de los alteños trabajaba en el sector informal (familiar y semiempresarial), para el año 2000 este porcentaje aumentó hasta el 69% [...]”.³⁹

36 Laruta, Carlos, *La conquista de la ciudadanía*, p. 17 (las cursivas son nuestras).

37 Udape, *Mapa de la pobreza*.

38 Rojas, Bruno y Germán Guaygua, *El empleo en tiempo de crisis...*, p. 8.

39 Cedla, *Destino incierto: esperanzas y realidades laborales...*, p. 10.

Lo relevante de estos procesos que se han producido en El Alto es que han provocado una *ruptura* con el mundo del trabajo entendido en términos tradicionales y han impulsado la generación de iniciativas económicas en el ámbito de la pequeña y mediana empresa. Como resultado, en muchos de los casos estos procesos han permitido también superar el círculo vicioso de la pobreza en el actual modelo económico.

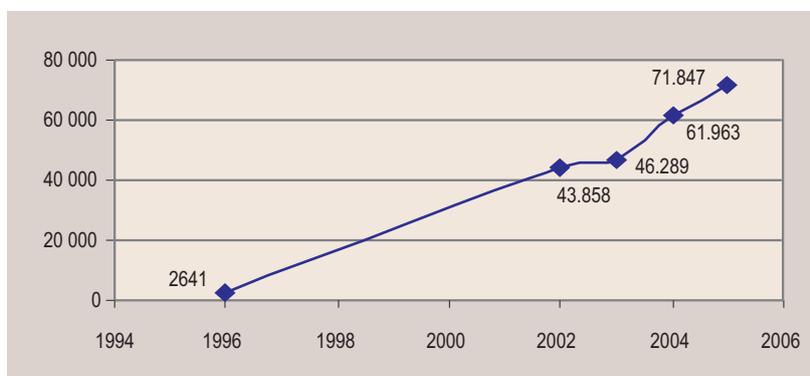
1.1 El avance de las telecomunicaciones en Bolivia

El avance de las telecomunicaciones en Bolivia ha sido concomitante al conjunto de medidas adoptadas entre 1985 y 1994. En 1985, mediante el decreto supremo 21060, “[...] el Estado establece la obligación de las empresas de telefonía local de transformar su personalidad jurídica a cooperativas de usuarios y determina que las tarifas de telecomunicaciones serán aprobadas en los municipios”.⁴⁰

Luego, entre 1993 y 1995, se produce en Bolivia un proceso de privatización,⁴¹ mediante el cual se terminó privatizando el 50% de las principales empresas estatales bolivianas, entre ellas la Empresa Nacional de Telecomunicaciones de Bolivia (Entel Bolivia), que hasta ese entonces era la más importante del país en su rubro.

Uno de los motivos mencionados para privatizar al principal operador de telecomunicaciones en Bolivia fue que necesitaba mejorar su administración interna y realizar importantes inversiones en tecnología de punta para ampliar y mejorar la calidad de sus servicios. Además, se argumentó que la innovación tecnológica le permitiría estar “más a tono” con los vientos del desarrollo en el ámbito mundial.

Gráfico 2.1
Evolución cantidad de abonados Internet



Fuente: Sittel.
Elaboración propia.

Ciertamente, lo mejor de estas medidas es que ellas han provocado un crecimiento vertiginoso y constante del acceso de las personas a los diferentes servicios de telecomunicaciones (ver Gráficos 2.1 y 2.2).

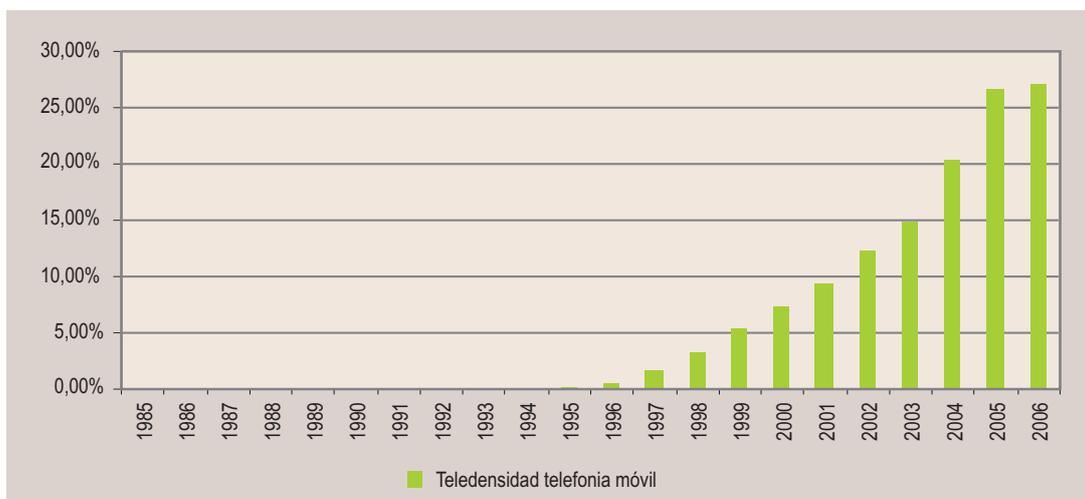
Así, con estas medidas con las que el Estado deja de tomar decisiones sobre la producción, inversión, regulación de tarifas y precios en el rubro de las telecomunicaciones,⁴² Bolivia se abre a la inclusión digital y a la construcción de la sociedad de la información.

40 Sittel, *10 años de revolución de las telecomunicaciones en Bolivia*, p. 53

41 Cuya base normativa es la ley de capitalización del 21 de marzo de 1994.

42 Entre otras medidas, la Ley Sirese, ley 1600, artículo 1, y la Ley de Telecomunicaciones de Bolivia, ley 1632 del 5 de julio de 1995.

Gráfico 2.2
Teledensidad telefonía móvil por 100 hab.



Fuente: Sittel.
 Elaboración propia.

No obstante, en comparación con los demás países de América Latina, el crecimiento de las TIC en Bolivia ha sido significativamente menor, debido fundamentalmente a las condiciones socioeconómicas del país (ver Cuadro 2.1). La capacidad adquisitiva de los bolivianos, su educación y sus expectativas de vida —es bien sabido— inhiben el consumo y frenan la oferta de servicios y productos propios de las sociedades de la información.

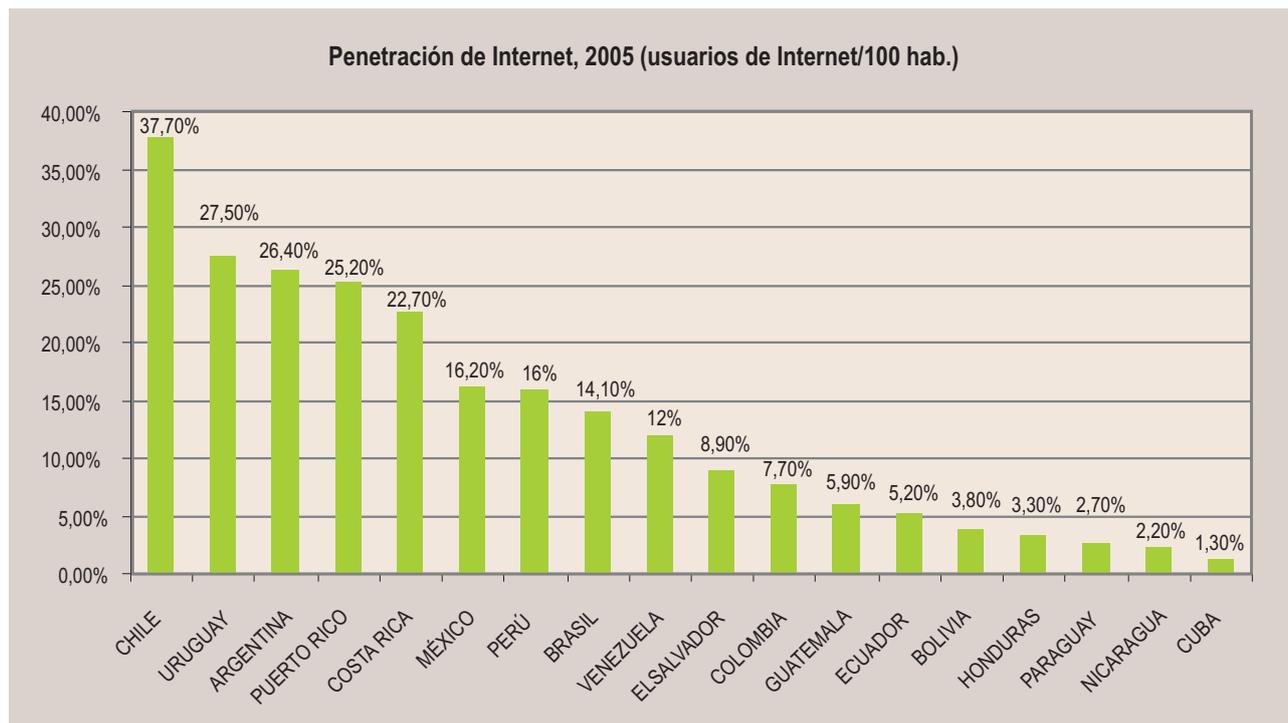
Cuadro 2.1
América Latina. Indicadores de desarrollo socioeconómico

Países	ESPERANZA DE VIDA AL NACER (AÑOS)	TASA DE ALFABETIZACIÓN DE ADULTOS (porcentaje de personas de 15 y más y mayores)	PIB PERCÁPITA (PPA en US\$)
Argentina	74,2	97,2	13 298
Chile	78,1	95,7	10 847
Uruguay	75,6	S/D	9 421
Brasil	70,8	88,6	8 195
Colombia	72,6	92,8	7 256
Venezuela	73	93	6 043
Perú	70,2	87,7	5 678
Ecuador	74,5	91	3 963
Bolivia	64,4	86,7	2 720

Fuente: PNUD, *Informe de desarrollo humano 2006*.
 Elaboración propia.

Por lo tanto, si bien ha habido un avance importante en la infraestructura y en los recursos tecnológicos a partir de las reformas mencionadas, este progreso no ha sido suficiente, pues los niveles de acceso de la población a las telecomunicaciones se mantienen entre los más bajos de la región. Por ejemplo, para el año 2005 la penetración de Internet alcanzaba apenas un 3,8% de usuarios por cada cien habitantes (ver Gráfico 2.3), siendo uno de los indicadores más bajos de Latinoamérica y contrastando sobre todo con países como Chile y Uruguay.

Gráfico 2.3
Penetración de Internet, 2005 (usuarios de Internet/100 hab.)



Fuente: Fundación Telefónica (2007).

1.2 El avance de la telefonía móvil en Bolivia

Una de las TIC que permite ampliar las posibilidades de desarrollo de un territorio, porque permite pensar y asimilar nuevas formas de servicio y negocio y de organización e interconexión, es la telefonía móvil.

En lo que respecta a este servicio, como ocurre con toda la región andina, la situación de Bolivia ha mejorado en los últimos años en comparación a la década del noventa. Pese a encontrarse Bolivia por debajo de la media latinoamericana en cuanto a infraestructura y servicio de telefonía móvil, hoy es más fácil contar con un celular en el país.

En ese marco, el Cuadro 2.2 muestra los avances en el número total de abonados en Bolivia y en los países con mayor crecimiento de cobertura en América Latina.

Cuadro 2.2

Abonados celulares en América Latina, 2002-2005 (millones de líneas activadas)

	2002	2003	2004	2005
Argentina	6,5	7,8	13,5	22,2
Brasil	34,9	46,4	64,8	86,2
Chile	6,2	7,3	9,3	10,6
Colombia	4,4	6	10,4	21,9
México	26,4	30,1	38,2	46,6
Perú	2,3	2,9	4,1	5,6
Venezuela	6,4	7	8,4	12,5
Bolivia	1,23	1,27	1,8	2,41

Fuente: Fundación Telefónica y Sittel.
Elaboración propia.

A pesar de que el Cuadro 2.2 refleja la significativa expansión del acceso a la telefonía móvil en Bolivia (casi 2,5 millones de líneas activadas), en términos absolutos sobre cada cien habitantes se está aún lejos de alcanzar la cobertura de los países con mayor penetración de telefonía móvil en América Latina, como puede apreciarse en el Cuadro 2.3.

Cuadro 2.3

Bolivia y países con mayor penetración de telefonía móvil en América Latina, 2005 (celulares por cada 100 hab.)

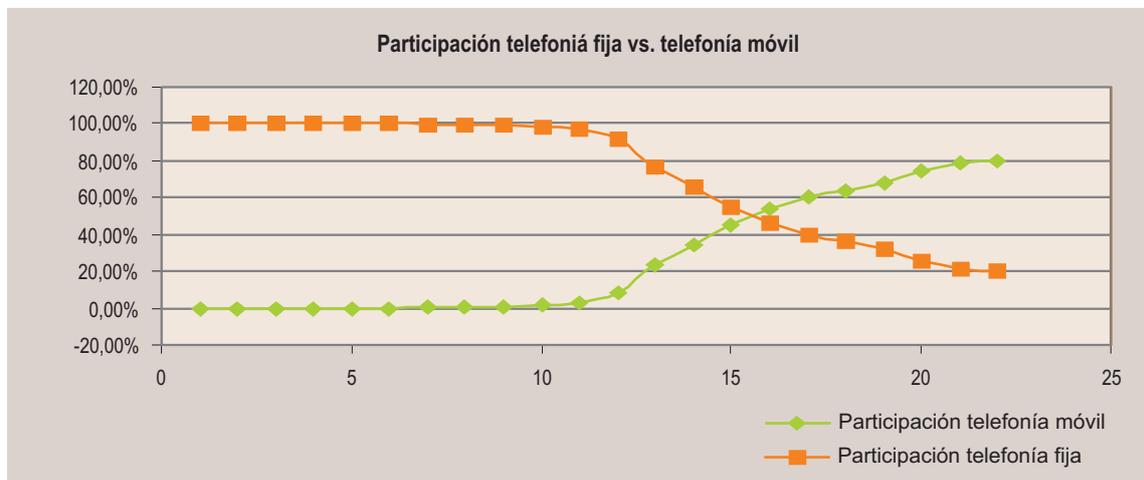
1. Chile	79
2. Argentina	67
3. Colombia	60
4. Venezuela	58
5. Ecuador	57
6. Brasil	49
7. México	48
8. Bolivia	26

Fuente: Fundación Telefónica y Sittel.
Elaboración propia.

Aun así, no puede negarse el importante aporte que representa la telefonía móvil en el acceso de las personas a los servicios de telecomunicaciones y su notoria contribución a disminuir la brecha digital en Bolivia: del 100% de líneas en servicio en Bolivia, cerca del 80% corresponde a la telefonía móvil, mientras que el 20% restante atañe a la telefonía fija. El acceso a la telefonía móvil se ha visto ciertamente favorecido por la implementación de dos modalidades de pago: la modalidad “El que

llama paga” y la tarjeta de prepago. Al igual que en toda América Latina, la modalidad de prepago en especial ha dado un impulso ciertamente inusitado a la telefonía móvil.⁴³

Gráfico 2.4
Bolivia, 1985-2006



Fuente: Sittel.
Elaboración propia.

Una de las ventajas de la telefonía móvil es su precio y la rapidez con la que se puede acceder a ella: en Bolivia, adquirir un celular y pagar por su activación cuesta notoriamente menos que la telefonía fija, y además, es algo que puede hacerse en menos de diez minutos.

2. Características de la feria 16 de Julio

La feria 16 de Julio en la ciudad de El Alto es una de las ferias más grandes no sólo de Bolivia sino que probablemente de toda Latinoamérica. Como destaca un artículo publicado en *La Razón*, esta feria “[...] demanda el movimiento de cerca de 60 000 personas en promedio, entre compradores y vendedores, según los datos oficiales [y es] una de las tres ferias más importantes de Latinoamérica: existe una en Ecuador, otra en el Perú y la 16 de Julio”.⁴⁴

Esta feria es un conglomerado enorme de productores y comerciantes en la que se puede encontrar, tanto en calles estrechas como en grandes avenidas, una variedad de objetos, desde prendas de vestir, herramientas y equipos tecnológicos, hasta automóviles, insumos de limpieza, bisutería, artesanías, animales, alimentos, y cómo no, celulares. Todo esto en medio de una organización caótica y desconcertante, en la que se puede hallar al lado de un puesto de venta de repuestos de automóvil, otro que ofrece un buen y tradicional plato de fricasé. En síntesis, como se comentaba en un diario local, en esta feria “[...] se puede encontrar desde una aguja hasta la pieza de un avión de la Segunda Guerra Mundial [...]”.⁴⁵

43 Al respecto, ver Sittel, *Diez años de revolución de las telecomunicaciones...*, y Mariscal, Judith, Carla Bonina y Julio Luna, *Los nuevos escenarios de mercado en América Latina...*, p. 18.

44 “La feria 16 de Julio es la más famosa en la región”, en *La Razón*, 6 de junio del 2007.

45 “Feria 16 de Julio: desde un alfiler hasta un auto de lujo”, en *La Razón*, 21 de enero del 2007.

Por otro lado, en esta feria hay una evidente presencia de la cultura y la cosmovisión andinas; es un espacio donde se despliegan prácticas y rituales del mundo aymara. Y es que al igual que la ciudad de El Alto, la naturaleza de esta feria está marcada por los comunarios que provienen del interior del país en busca de una vida mejor.

Desde el comienzo, ha sido la necesidad de buscar un espacio donde intercambiar y comercializar sus productos lo que llevó a los *comunarios* a instalarse en las afueras de la ciudad de La Paz:

[La feria] era más antes un punto de entrada de los arrieros, con burro. Entonces, donde es ahorita la Ballivián hay un pilar, ese era el punto de entrada. Todos apuntaban ahí, llegaban con ganados, gallinas, todo, todos llegaban ahí, entonces los vendedores de la ciudad, esos intermediarios, venían ahí a agarrar: queso y todo lo que actualmente existe. Era una feria provincial. Todo lo que producía en el campo.⁴⁶

De esta manera, de ser en sus inicios una feria meramente provincial, en la que los comunarios tenían la oportunidad de comercializar víveres y alimentos, la feria fue paulatinamente creciendo hasta ser hoy el centro de abasto más grande que existe en Bolivia.

Pero sería poco fiel a la verdad el dejar de mencionar la relevancia que ha tenido la crisis que hubo en la década del ochenta para este sin igual crecimiento de la feria. Así, la consolidación de la feria se debe en gran parte a las reformas estructurales de orden social y económico que incorporaron a Bolivia a la economía de mercado, con las consiguientes olas de despido y la incapacidad —hasta el día de hoy— del Estado de proveer empleo a un significativo número de personas. En ese sentido, puede decirse que el crecimiento de la feria es la respuesta más insigne de los excluidos para encontrar modos alternativos de sobrevivencia.

No debe sorprender, entonces, que en la feria se hayan creado un conjunto significativo de pequeñas unidades de producción y comercio, es decir, unidades microempresariales (pymes) de índole familiar, que a la vez de producir, comercializan sus productos. Todas ellas forman parte del conjunto de asociaciones que estructuran y componen la feria 16 de Julio de El Alto.

En la feria existen alrededor de sesenta asociaciones que tienen distintas características;⁴⁷ la mayoría son de índole comercial, es decir, son un conjunto de unidades comerciales que tienen por lo general un rubro que predomina —la venta de ropa usada, de animales, de telas, etc.—, y a la vez tienen otros rubros, muchas veces bastante diferentes del principal. Lo cierto es que buena parte de estas asociaciones incluyen también a productores, y en varios casos son conjuntos predominantemente de productores, aunque casi siempre poseen un buen número de afiliados dedicados exclusivamente al comercio.

Para realizar este estudio se han seleccionado tres asociaciones que cuentan con entre 240 y 280 afiliados. Estas asociaciones son:

- La Asociación de Carpinteros 19 de Marzo.
- La Asociación Alfonso Ugarte.
- La Asociación Carpinteros Central 16 de Julio.

46 Testimonio de Benito Cruz, “patricio” de la feria, El Alto, 14-9-2007.

47 Dato proporcionado por Braulio Rocha, secretario ejecutivo de la Federación de Gremialistas de la Ciudad de El Alto.

El criterio fundamental para elegir a estas asociaciones como sujetos de investigación es que la mayor parte de sus afiliados son pequeños productores que a su vez comercializan en la feria aquello que producen. Además, son asociaciones que se dedican a un único rubro, lo cual es particularmente difícil de encontrar en la feria.

Las actividades centrales de los productores y comerciantes de las asociaciones estudiadas son, por un lado, para el caso de las asociaciones 16 de Julio y 19 de Marzo, la producción y comercialización de muebles, y para el de la Asociación Alfonso Ugarte, la producción de prendas de vestir, aunque en este último caso también existen afiliados que comercializan libros, póster, CD, telas, radios y televisores.

Lamentablemente, existe una marcada ausencia de estudios sobre la contribución de estas pequeñas empresas en la economía, pues es cada vez más claro el rol que vienen cumpliendo como generadoras de empleo, fuentes directas de estabilización social de las familias y fuentes de innovación e inserción tecnológicas. Son, pues, en varios de los casos iniciativas empresariales que están contribuyendo a aliviar la pobreza y al proceso general de desarrollo económico.

Esta ausencia de estudios hace que resulte bastante complejo hablar del grado de inserción de las TIC en estas pequeñas empresas. No se dispone en realidad de estadísticas oficiales para casos como El Alto y su feria. Sin embargo, es posible señalar una sentida falta de innovación tecnológica, de la que hablan los propios feriantes:

Yo creo que hay que ser franco, nuevas tecnologías no creo, porque en nuestros talleres estamos trabajando con máquinas como le llamamos vulgarmente hechizas [de segunda mano], no contamos con maquinaria de punta que nos pueda facilitar el trabajo o que pueda facilitar la mano de obra.⁴⁸

Así, a pesar de que en algunos negocios ya se están usando computadoras, se trata de esfuerzos personales y no de iniciativas que formen parte de programas orientados a apoyar el desarrollo de las empresas.

La situación es distinta en el caso del celular, que tiene una penetración muy alta y cuya inserción está sirviendo cada vez más para elevar la efectividad de la producción y el comercio. Como señala uno de los líderes productivos de la feria, “[...] a los afilados les sirve como un instrumento de trabajo”.⁴⁹

Y es que la telefonía móvil ha irrumpido en estas microempresas propiciando, entre otros aspectos, que ellas funcionen de manera más rápida y mejor. Como afirma el líder mencionado, “[...] comprando una parte del material no puedo ir, entonces consulto, con seguridad voy; pero si no tuviera celular, en vano puedo ir. He gastado mi tiempo, gasolina”.⁵⁰ El principal dirigente de una de estas asociaciones también señala: “Bueno, en mi caso [...], por decirle yo tengo unas tarjetas que doy en la tienda, por decirle de diez clientes dos o tres me llaman, bueno, digamos es el enlace para que podamos conversar con el cliente y que nos den trabajo para producir muebles”.⁵¹

De esta manera, el celular ha venido modificando de forma importante la actividad empresarial de estos feriantes. Ese es el tema del siguiente capítulo.

48 Testimonio de Miguel Escobar, El Alto, 03-08-2007.

49 Testimonio de Víctor Quino, El Alto, 23-08-2007.

50 *Ibid.*

51 Testimonio de Miguel Escobar, El Alto, 03-08-2007.

Capítulo 3

El uso de las TIC en la feria 16 de julio y la importancia de la educación

1. El predominio de la telefonía móvil y el resto de las TIC

En las tres asociaciones estudiadas —las asociaciones 16 de Julio, 19 de Marzo y Alfonso Ugarte—, la mayor parte de los afiliados cuentan con un celular adquirido preponderantemente en alguna tienda por razones de garantía, aunque también se los compra de segunda mano, de algún amigo o conocido. La razón para adquirir este aparato está fuertemente ligada al negocio:

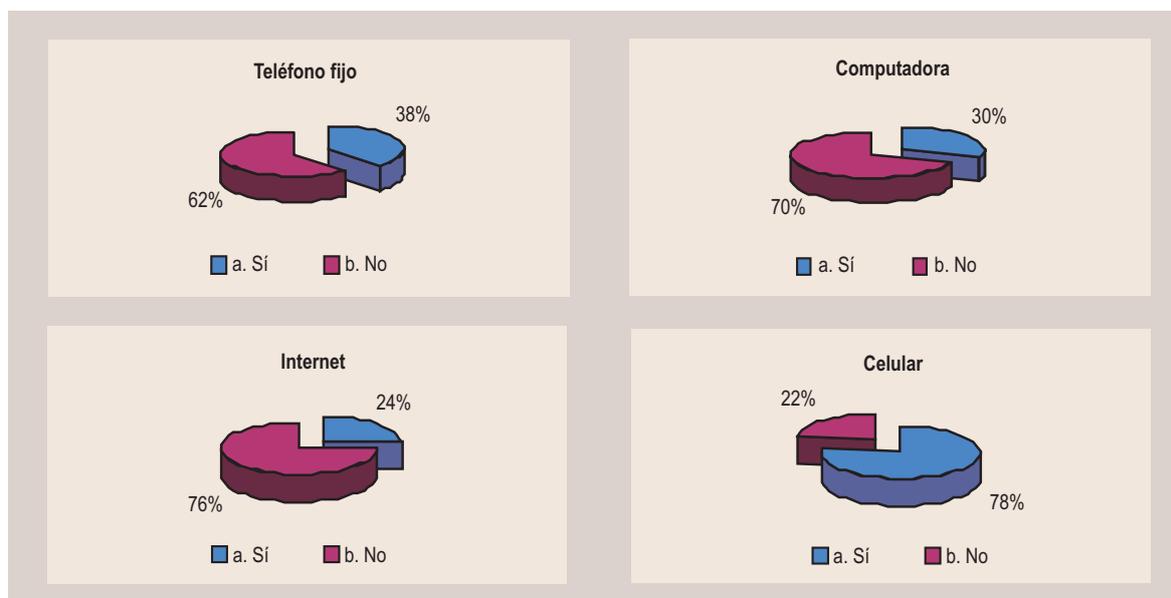
Lo compré en la tienda, es muy útil, porque el cliente mismo exige ¿cómo le puedo ubicar?, ¿dónde le puedo ubicar?; y mayormente encuentro contratos, por decirte con colegios, bandas, los transportistas, en el mes de diciembre, la Navidad. Bueno, ellos hacen sus propios diseños, su bordado, es por eso que es muy útil y fácil de comunicarnos.⁵²

Me ha ayudado a conseguirme cliente [...] esa señora me llama con el nombre del cliente de Cochabamba, me dice: él me ha dado su celular, por eso le estoy llamando, me entiende ¿no?, y ya tengo otro cliente.⁵³

Frente a esta notoria penetración del celular —un 78% de los productores y comerciantes posee uno—, los datos muestran que la mayoría de los feriantes no cuenta, en cambio, con teléfono fijo, computadora e Internet. Apenas un 38% de los feriantes tiene teléfono fijo, un 30% posee computadora y un 24% usa Internet (ver Gráfico 3.1).

Gráfico 3.1

Tenencia de las TIC entre los productores y comerciantes de la feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



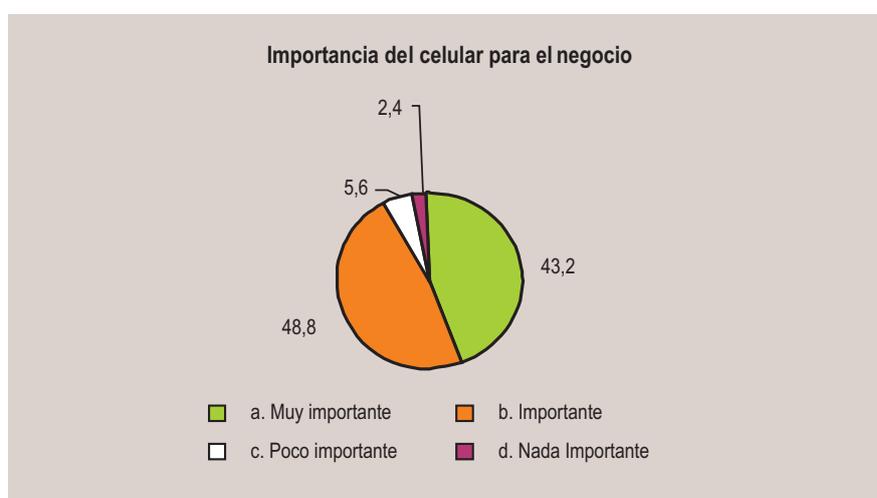
Elaboración propia.

52 Testimonio de Jaime Calle, El Alto, 04-09-2007.

53 Testimonio de Teodoro Rodríguez, El Alto, 15-08-2007.

Gráfico 3.2

Importancia del celular para el negocio (%), feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

Como puede apreciarse en el Gráfico 3.2, en un rango que va de nada importante a muy importante, el uso del celular entre los productores y comerciantes de las distintas asociaciones es considerado importante (48,8%) y muy importante (43,2%).

El celular es visto como una valiosa herramienta que permite básicamente comunicarse, sin que se haga una notoria diferencia entre recibir llamadas o hacerlas. Así lo señala, por ejemplo, don Raúl Quispe: “Llamo, recibo, ¡comunicación es pues!”,⁵⁴ o doña Alicia Baltasar, productora de muebles metálicos: “[...] tenemos una tarjeta con el número de celular y necesariamente nos llaman, tenemos también los trípticos de presentación, entonces por eso nos ubican [...]”.⁵⁵

En cuanto al resto de las TIC, como es de esperarse, la correlación entre aquellos que las tienen y aquellos que las usan como una herramienta de trabajo disminuye: en el caso de la computadora, de un 30% de feriantes que poseen una, sólo un 16,67% la emplea en el negocio; y en el caso del Internet, de un 24% de feriantes que tiene la posibilidad de acceder a ese servicio, sólo un 12,70% lo usa en el trabajo (compárense los Gráficos 3.1 y 3.3).

54 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

55 Testimonio de Alicia Baltasar, El Alto, 23-08-2007.

Gráfico 3.3
Porcentaje de uso de las TIC en el negocio, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007

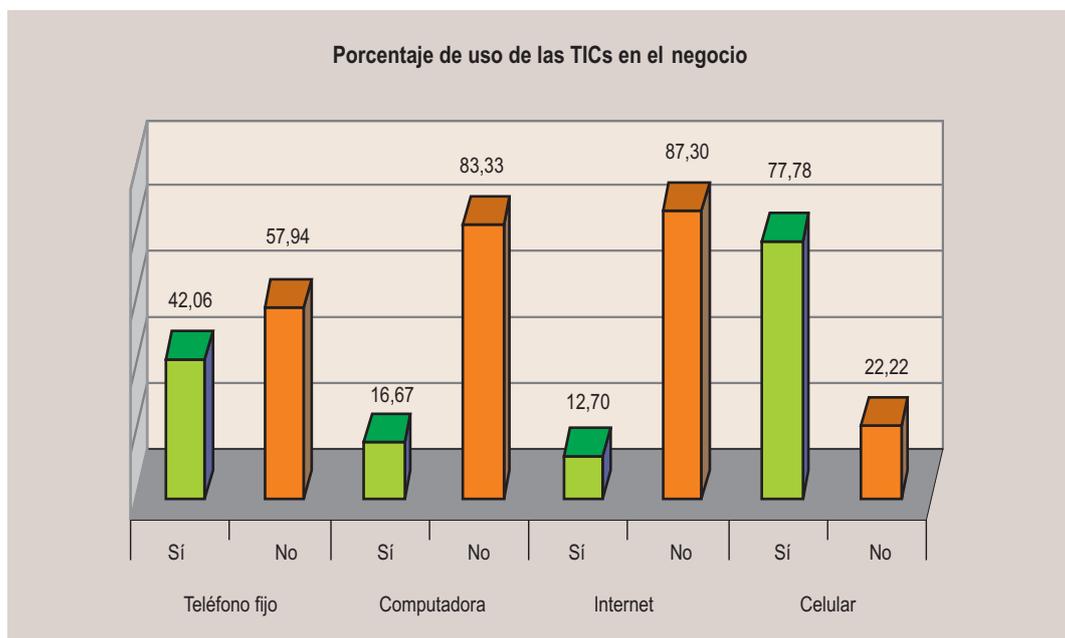
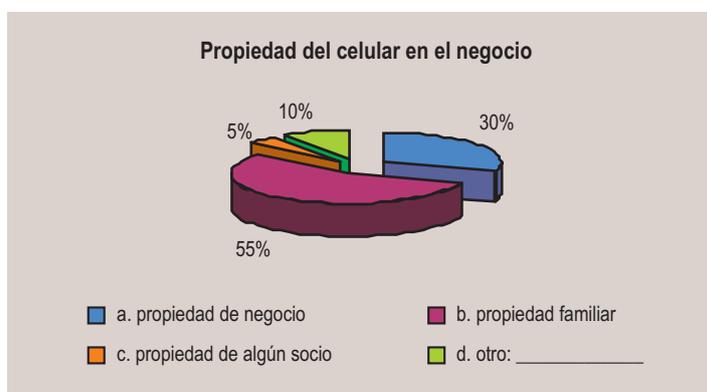


Gráfico 3.4
Propiedad del celular que se usa en el negocio, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007

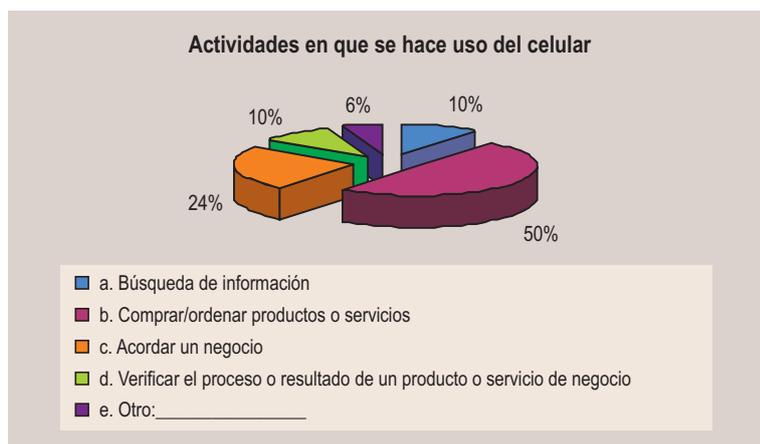


Elaboración propia.

Llama la atención que un 38% de los feriantes aduzca contar con un teléfono fijo, cuando un 42.06% menciona emplearlo como herramienta de trabajo (ver Gráficos 3.1 y 3.3). Esto se explica porque buena parte de los feriantes no son propietarios de la línea telefónica que usan en su negocio, sino que la alquilan o la línea es propiedad de algún socio, que generalmente es un familiar.

En lo que respecta al celular, del 78% de feriantes que dice contar con uno, el 77,78% señala utilizarlo en su negocio, lo que refleja la importancia que ha cobrado este servicio para las pequeñas unidades de producción y comercialización de productos (comparar los Gráficos 3.1 y 3.3).

Gráfico 3.5
Actividades del negocio en que se hace uso del celular, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

En el Gráfico 3.5, podemos apreciar que las actividades a las que está fuertemente asociado el teléfono móvil tienen que ver con comprar u ordenar productos o servicios, y en menor proporción, acordar un negocio.

Pero tratando de ir más allá, hemos encontrado que el celular está crecientemente relacionado con muchos otros aspectos del negocio para los cuales ahorra tiempo y facilita la gestión: el aprovisionamiento de materiales; el acuerdo sobre la cantidad y el tipo de productos que un cliente requiere; el establecimiento de precios y de formas de pago; la distribución de productos; y la organización misma de la empresa.⁵⁶

Esto es sumamente importante si se tiene en cuenta que las micro, pequeñas y medianas empresas generan cerca del 40% del PIB de los países de América Latina y del Caribe y más del 50% de su empleo.

⁵⁶ Resultados del cuestionario.

2. Organización, ambiente y oportunidades de negocios en las empresas

2.1 Las pequeñas unidades familiares de producción y el empleo

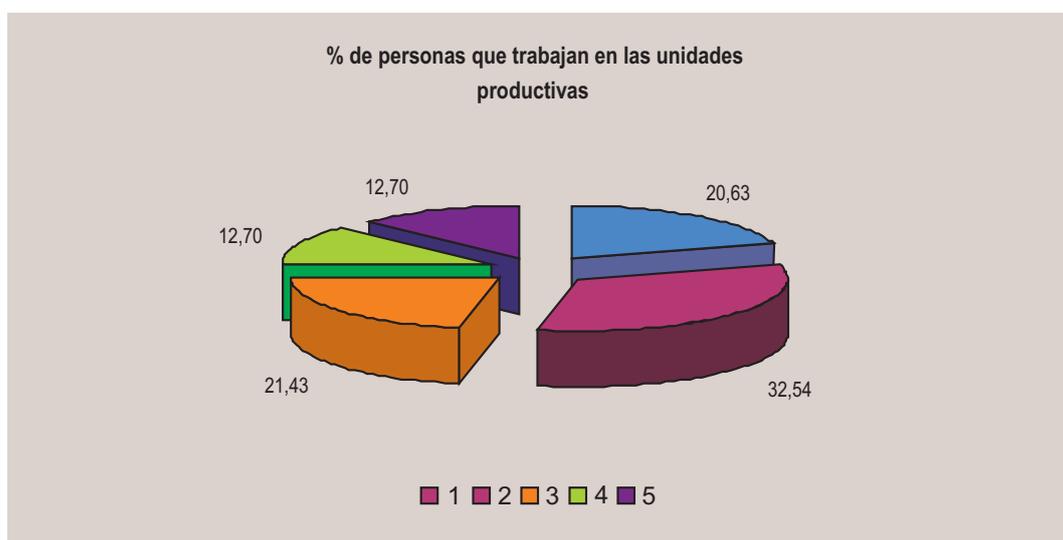
Las empresas que operan en la feria 16 de Julio pueden ser consideradas pequeñas unidades familiares de producción. En ese sentido, su organización se circunscribe fundamentalmente al entorno de la familia:

Por ejemplo, yo y mi esposa trabajamos, porque jóvenes vienen a veces, se van, no es muy seguro pues. Con mi esposa trabajamos, compramos material, tenemos herramientas, ya [sabemos] cada uno qué tiene que hacer para terminar el producto.⁵⁷

No obstante, también es significativa la otra fuerza laboral que emplean estas pequeñas empresas. Y es que la feria incluye distintos tipos de trabajadores: los propietarios de la empresa; los parientes que se contratan para ayudar; y los empleados cuyo vínculo es únicamente laboral.

En tiempos de producción, las pequeñas empresas de la feria pueden llegar a generar empleo directo para entre cinco y ocho personas. Como muestran los datos, un promedio de tres personas trabaja en ellas. En forma desglosada, los porcentajes son los siguientes: un 32,54% cuenta con dos empleados; un 21,43% con tres; y un 20,63% con sólo uno (ver Gráfico 3.6). Y un significativo 25,40% cuenta con entre cuatro y cinco empleados.

Gráfico 3.6
Porcentaje de personas que trabajan en las pequeñas unidades productivas, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

57 Testimonio de Hernán Ramos, El Alto, 27-09-2007.

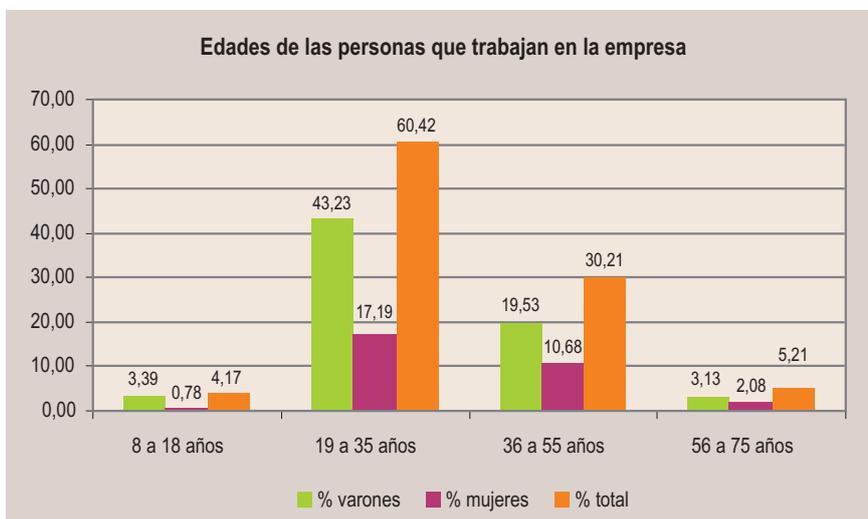
Gráfico 3.7
Sexo de las personas que trabajan en las pequeñas unidades productivas, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

Por otro lado, en lo que respecta al sexo de las personas que trabajan en las pequeñas unidades productivas (ver Gráfico 3.7), un 30,73% son mujeres y un 69,27% son varones. Existe entonces un claro predominio de los varones en el rubro de los productores.

Gráfico 3.8
Edades de las personas que trabajan en las empresas (%), feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

En lo que atañe a la edad (ver Gráfico 3.8), los datos muestran que existe una población predominantemente joven que oscila entre los 19 y 35 años de edad trabajando en la feria (60,42%), de la cual una contundente mayoría es masculina. Le sigue en número las personas que están entre los 36 y los 55 años de edad con un 30,21% (la mitad del porcentaje del grupo de jóvenes). En cambio, el porcentaje de trabajadores que cuenta con 56 años y más es de apenas un 5.21%. Por último, aun siendo un porcentaje pequeño (4,17%), llama la atención la población infantil y adolescente que trabaja en estas microempresas.

Ahora bien, en general en la feria se trabaja fuera del marco legalmente establecido por las normas laborales y fiscales, y en ese sentido, ninguna de las asociaciones que la integran cuenta con algún tipo de beneficio social y laboral. Ni el propietario de la empresa, ni los miembros de su familia que trabajan para él, ni el resto de los empleados consta de un contrato laboral, lo que les impide gozar de los beneficios sociales y laborales mínimos: un seguro de salud, de desempleo o de accidente, una pensión, etc.

Lo único que a veces otorgan estas pequeñas empresas a sus empleados es algún alimento para evitar que se vayan.

Sí, digamos siempre atendiéndole a la hora, hay otros talleres que no dan sacra hora [una especie de refrigerio que se da entre el desayuno y el almuerzo], en esas cositas, por ejemplo, almuerzo hay que darle a la hora, siempre estar alistando en la tarde su tesito y tratarle bien. Por ejemplo, si le vamos a reñir, hace mal, el operario también se va. Si el dueño reclama mucho, el operario también se va, hay algunos dueños que son buenos, le indican así tienes que acabar, el operario también se acostumbra.⁵⁸

A veces también se conceden incentivos pecuniarios, aunque mínimos, según la dedicación de los trabajadores. Como relata uno de los microempresarios: “Yo, por ejemplo, le pagaba seiscientos bolivianos mensuales, entonces, fuera de eso yo le regalaba, toma estos ciento veinte, te daré, feliz sabe irse”.⁵⁹

2.2 Innovación y tecnología

Un elemento esencial para el funcionamiento y para las aspiraciones de crecimiento del negocio es la innovación. Sobre este punto los productores tienen en claro que la innovación —traducida fundamentalmente en la originalidad de los productos— es la piedra angular para alcanzar un crecimiento dinámico. Por eso, existe una tendencia constante a innovar. Como dicen los propios productores: “[...] yo lo hago medio simpático el mueble, ese modelito no hay pues, no traen, eso es lo que me favorece”, dice uno de ellos;⁶⁰ “[...] entre nosotros, los ropereros [los que se dedican a producir roperos], digamos tenemos que buscar variado modelo, sacar más figuritas [...]”⁶¹; “[...] nosotros hacemos el modelo que quiere la gente [...]”.⁶²

58 Testimonio de María Alanoca, El Alto, 16-08-2007

59 Testimonio de Nicanor Quisbert, El Alto, 07-08-2007.

60 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

61 Testimonio de Teodoro Rodríguez, El Alto, 15-08-2007.

62 Testimonio de María Alanoca, El Alto, 16-08-2007.

Por otro lado, la innovación se complementa con la política que define a estas empresas: calidad, garantía y precios competentes, y con valores empresariales, como la responsabilidad y la puntualidad.

Como es un contrato, tenemos que hacer bien, que sea garantizado, yo para eso ya tengo que tener gente escogida, porque hay siempre en el taller uno o dos que hacen un poquito mal, entonces a ellos les meto a esas bermudas que mando a Yacuiba. A los otros les digo: me lo vas hacer bien, te voy aumentar porque este trabajo es para aquí.⁶³

Esta política se traduce también en una proyección del negocio a futuro, o lo que puede denominarse la visión con que operan estas empresas. Se advierte esencialmente el deseo de contar con mejores máquinas e infraestructura, en la perspectiva de mejorar la calidad de los productos que se ofrecen.

Actualmente, yo tenía mi casita de ciento cincuenta metros [cuadrados], lo he vendido, ahora estoy de inquilino; [pero] he agarrado una grande y me he hecho un balcón más pequeño, mi sueño es tener un taller más grande y complementarlo con maquinarias, para poderlo mejorar, y personalmente irme a capacitar en acabado, en esas cosas que me faltan.⁶⁴

Como se puede apreciar, estas aspiraciones se relacionan mucho con el tema de la capacitación. Por otro lado, se aspira también a recibir ayuda del gobierno: “Podemos exportar, si es que el gobierno nos apoya [...]”.⁶⁵

2.3 El celular: acortando distancias y tiempos

En la feria, las tareas relativas a la organización dependen mucho del celular, en tanto los clientes más importantes provienen del interior del país. Como indica una costurera que fabrica buzos deportivos y que pertenece a la Asociación Alfonso Ugarte:

Por ejemplo, yo no soy la única que trabaja, somos entre cinco, la cabeza es mi hermano, alrededor estamos entre cuatro talleres, con mi hermano más seríamos cinco talleres. Entonces, mediante giro me manda dinero, nos dice: ¡mira, tú tienes que hacer tal talla! Mi esposo por ejemplo hace XL, hay otro por ejemplo que hace puro L, el otro hace puro M, mi hermano por ejemplo hace doble XX. Así trabajamos. Entonces, él nos manda, nos llama: ¡ya!, ¡ya está!, a tal hora tenemos que entregar, cuidado, sino nos va a pisar la hora. Entonces, ya pues, apurados nosotros también estamos, hay que decir también a los operarios por favor, ayúdennos. Ya, entonces ya mandamos.⁶⁶

Aunque en este testimonio no se menciona el celular en forma explícita, sí se advierte su importancia en todo el proceso. De forma tal que a través del celular se organizan los pedidos, los materiales, los tiempos, la cantidad de productos y la distribución. Es pues un instrumento que permite mejorar la administración interna y la gestión del producto.

63 Ibid.

64 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

65 Testimonio de Alicia Baltasar, El Alto, 23-08-2007.

66 Testimonio de Roxana Mamani, El Alto, 29-08 2007.

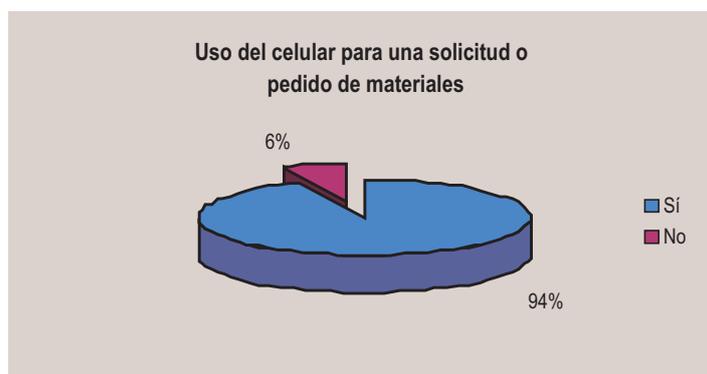
El celular se convierte en una herramienta básica de comunicación que permite acortar las distancias y optimizar los tiempos en las distintas tareas que implica el negocio. Como lo explica uno de los feriantes:

[...] es pues bien útil, [...] ahí también el cliente nos ubica. Por ejemplo, tenemos clientes que llevan al lado del Perú, entonces nos dicen: necesitamos camperas, quisiera que traigas a Desaguadero, realmente nosotros se lo llevamos, entonces [nos dicen] ¡se ha aumentado tres chamarritas más!, o el otro quiere una telita diferente, o talla XL, de esa manera es muy útil.⁶⁷

Como ya dijimos, el suministro de materiales también se facilita con el celular: “[...] nosotros llamamos para que materiales nos traigan también”;⁶⁸ “cuando [...] sale mi esposo, a veces no sabe qué cosa no tengo de materiales, por eso digo: me va faltar ese color de materiales, él no ha anotado, le llamo y le digo: mira este color no tenemos, ya compra. A veces cierres me faltan, no tenemos y compra”.⁶⁹

Como se aprecia en el Gráfico 3.9, sobre un total de feriantes pertenecientes a las tres asociaciones estudiadas que hace uso del celular en el negocio, un contundente 94% menciona hacer los pedidos de materiales valiéndose del celular, contra un reducido 6% que dice no utilizarlo para eso.

Gráfico 3.9
Uso del celular para una solicitud de materiales, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

Asimismo, del 100% de productores y comerciantes que realiza estas solicitudes, un 35% las realiza más de una vez por semana; un 24% cuando menos una vez por semana; un 13% varias veces al día; y un 17% cuando menos una vez al día (ver Gráfico 3.10). Todos estos datos hablan por sí mismos de la importancia que tiene la telefonía móvil para estas microempresas.

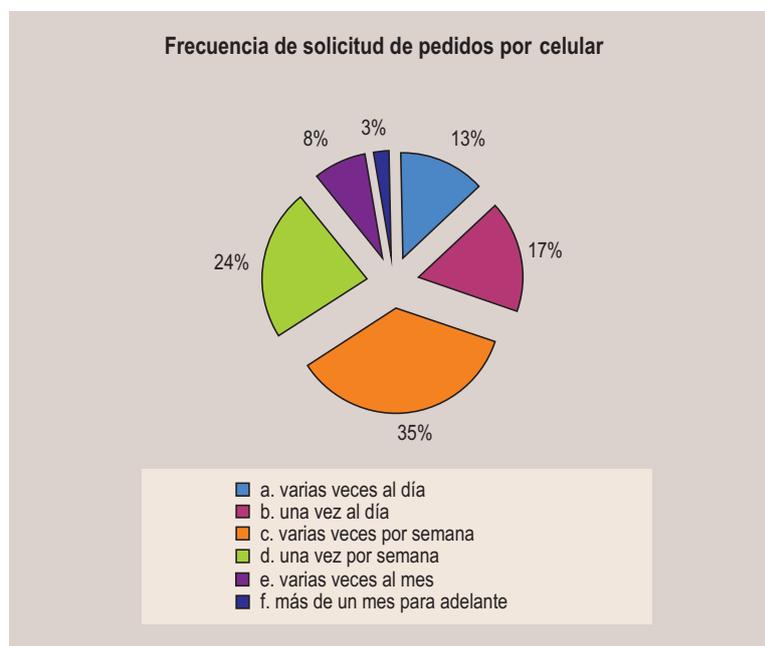
67 Testimonio de Jaime Calle, El Alto, 04-09-2007.

68 Testimonio de Alicia Baltasar, El Alto, 23-08-2007.

69 Testimonio de Roxana Mamani, El Alto, 29-08-2007.

Gráfico 3.10

Frecuencia de solicitud de materiales por celular, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

2.4 El celular, un instrumento básico de interacción con los proveedores

Aunque, como mencionan algunos feriantes, el hecho de solicitar materiales “[...] no es constante, es esporádico y es rara vez [...]”,⁷⁰ no cabe duda que las perspectivas aumentan a medida que crece la empresa.

En venesta, por ejemplo, hemos acabado, no ha llegado venesta, damos una llamadita a la tienda, si ha llegado venesta, por celular, porque ir es una perdida de tiempo [lo que suele pasar] generalmente cuándo no hay mucha madera, está escaseando. Por ejemplo, el lunes mismo he tenido que llamar a cuatro personas de las que conozco por celular [...].⁷¹

El celular sirve entonces para averiguar si el proveedor cuenta con un determinado material: “Si ha llegado tal color, cuándo va a llegar tal tela, ya está viniendo, y por celular me sirve para saber más rápido, cuando llegue eso nos comunica más directo al celular”.⁷² No obstante, la mayor parte de los productores prefiere realizar sus compras de modo personal.

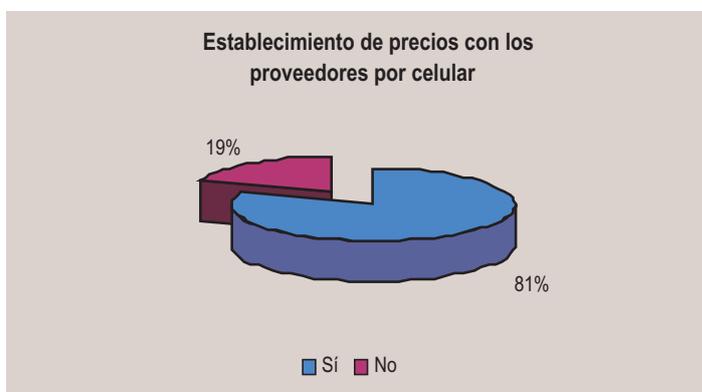
70 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

71 Ibid.

72 Testimonio de Jaime Calle, El Alto, 04-09-2007.

Gráfico 3.11

Establecimiento de precios con los proveedores por celular, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



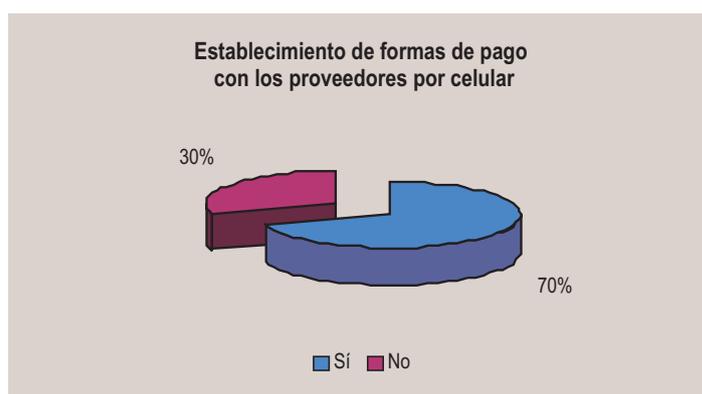
Elaboración propia.

En cuanto a los precios y las formas de pago, también se prefiere establecerlos en forma personal: “[...] personalmente quedamos el precio, por celular no. Es solamente llamar a qué hora va a traérselo el material [...]”,⁷³ a pesar de que no es poco común que se lo use también para esa finalidad.

De hecho, un 81% llega a fijar los precios de los materiales solicitados por celular, aunque es claro para los productores que es “[...] mejor ir personalmente a la barraca porque también hay que traerse la madera [...]”.⁷⁴

Gráfico 3.12

Establecimiento de formas de pago con los proveedores por celular, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

73 Testimonio de Alicia Baltasar, El Alto, 23-08-2007.

74 Testimonio de Hernán Ramos, El Alto, 27-09-2007.

Así, paulatinamente el celular se está empleando para acordar precios y formas de pago con los proveedores. Un 70% de los productores y comerciantes lo ha utilizado al menos alguna vez para eso:

[Tengo] tres clientes de Cochabamba, son geniales, por ejemplo, hay una señora, ella me lleva [mis productos]. Es más que de palabra, me dice tanto quiero, tanto te pago, quedamos el precio por celular [...]. Cuando yo necesito en efectivo, le digo ¿no me puedes adelantar?, me da quinientos dólares, eso yo lo pago en cuotas. También tengo otro que es así, pero es un poquito desconfiado.⁷⁵

Aun así, existe cierta desconfianza en las operaciones que no se hacen cara a cara: “No sé, yo siempre procuro mirarle a los ojos y comprar en esa confianza, tal vez por celular, por mala gana, por no fallar, ya, me va a decir. Pero si miras a los ojos, si o no, es una forma de ver si me está prestando con esa confianza o no”.⁷⁶

2.5 El celular y una relación más dinámica con el cliente

Entonces, un aspecto que está cambiando con el uso del celular es el tipo de relación que se establece con el cliente, considerando que los clientes más importantes de la feria son los que los productores y comerciantes denominan “los viajeros”. Estas personas llegan principalmente de las ciudades de Cochabamba, Sucre, Oruro, Potosí, Santa Cruz, Yacuiba y Desaguadero y compran al por mayor. “Claro, los de aquí [los que provienen de las ciudades de La Paz y El Alto] llevan por unidad, dos, raros son los que llevan tres, los viajeros llevan por cantidad”.⁷⁷ Como dice uno de los feriantes: “[...] tengo varios clientes, son como tres en Cochabamba, tres en Oruro, dos en Sucre, cuántos se hacen... ¡ocho!”.⁷⁸

Considerando las distancias y el tiempo, con el celular existe la posibilidad de tener una comunicación más fluida con esos clientes: “[...] cada fin de semana, siempre recibe llamadas [refiriéndose a su socio] o le llaman, los días viernes más que todo para que se lo alisten [el producto que va llevar] el sábado”.⁷⁹

El celular también permite establecer una relación más ágil y precisa con el cliente en cuestión de pagos. Así, refiriéndose al uso del celular un productor comenta: “Siempre nos beneficia con los caseros, a veces cuando necesitamos plata [...], cualquier rato llama, voy a traer plata, ¿vas a estar ahí?, ese rato alegres también nos ponemos, salva para material. Ese beneficio el celular nos trae”.⁸⁰

El celular permite precisar incluso el tipo de diseño o de modelo que el cliente desea:

Don Hernán, esto me lo vas hacer de esta tela, de este color, y yo les pido opciones y voy a buscar tela hasta la ciudad, al Alto, todo lugar donde vende tapiz. A veces no hay y tengo que comunicarme con celular, le llamo, no hay este color, este color no más hay. Ya, házmelo dicen.⁸¹

75 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

76 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

77 Testimonio de Roxana Mamani, El Alto, 29-08-2007.

78 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

79 Testimonio de Roxana Mamani, El Alto, 29-08-2007.

80 Testimonio de María Alanoca, El Alto, 16-08-2007.

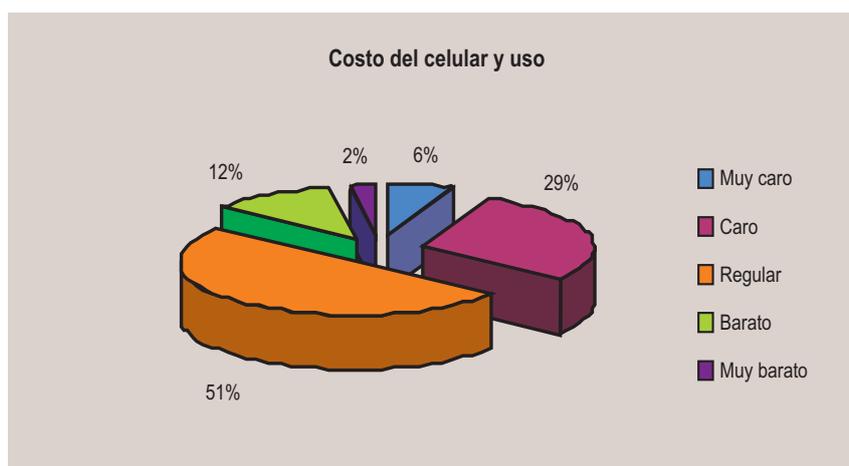
81 Testimonio de Hernán Ramos, El Alto, 27-09-2007.

2.6 El celular: un costo razonable, de preferencia en prepago

Sobre el costo del celular, en forma unánime los productores lo consideran razonable. Como afirma uno de ellos, es un servicio “[...] accesible, regular, no es tan caro ni tan barato”.⁸²

Gráfico 3.13

Opiniones sobre el costo del celular, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

Como muestra el Gráfico 3.13, un 51% de los productores y comerciantes opina que el costo del teléfono móvil es regular, aunque luego un 29% considera que es caro.

Asimismo, para suscribirse al servicio, la modalidad de prepago es la preferida. Se consumen mayormente tarjetas de entre treinta y cincuenta bolivianos, y aunque los gastos no son siempre los mismos al mes, oscilan entre los 40 y los 120 bolivianos, lo que traducido en dólares significa entre US\$ 5.12 y US\$ 15.38 de gasto mensual.

En lo referente a las empresas que prestan el servicio, no existe una que acapare la preferencia de los productores y comerciantes, lo que muestra que existe una competencia entre los operadores.

Además, en general, existe una insatisfacción con el servicio: se argumenta que no hay una buena comunicación. Como dicen algunos, “[...] ahora está poco deficiente, porque creo que todas las empresas están mal, y como hay un reclamo en noticias, todas las antenas tienen que arreglarlas, porque se cortan las llamadas”.⁸³ Esto hace que el servicio sea calificado mayormente como “[...] regular, no tan bueno ni malo, ya no es como antes, se cruzan las llamadas, a veces no entran”.⁸⁴

82 Testimonio de Roxana Mamani, El Alto, 29-08-2007.

83 Testimonio de Hernán Ramos, El Alto, 27-09-2007.

84 Testimonio de Alicia Baltasar, El Alto, 23-08-2007.

3. La educación y el uso de las TIC en los negocios

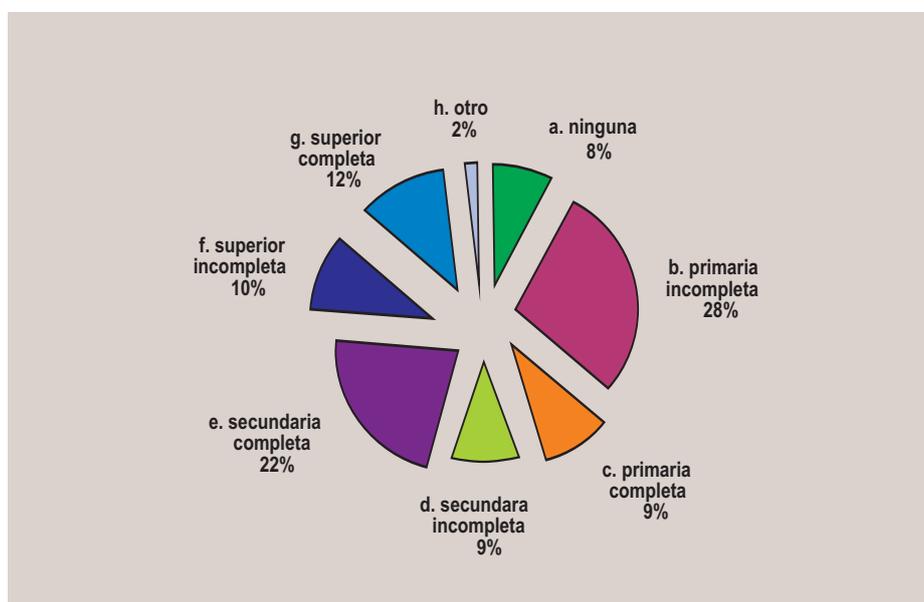
3.1 Nivel de educación de los feriantes y uso de las TIC

A continuación, revisaremos la relación que existe entre la educación y el uso de las TIC como herramientas que tienen la capacidad de potenciar y fortalecer a las microempresas.

En ese sentido, es importante establecer la relación que existiría entre la formación alcanzada por los microproductores y comerciantes y la generación de estrategias de negocio que hacen uso activo de la telefonía móvil. “No debemos olvidar que no se trata solo de una herramienta útil para aumentar la eficiencia interna o la productividad de labores de rutina, sino una herramienta esencial para crear modelos comerciales totalmente nuevos”.⁸⁵ Es importante conocer el grado de educación de las personas, pues se trata de desarrollar de forma mucho más efectiva programas de capacitación preparados especialmente para las pymes.

Como se aprecia en el Gráfico 3.14, un porcentaje importante de los productores y comerciantes (40%) ha llegado a terminar en el mejor de los casos la educación primaria, en tanto que el 31% ha concluido o cuando menos ha formado parte del nivel secundario. Un nada despreciable 24% cuenta con formación superior en el ámbito técnico o universitario, y del total de productores, el 12% ha concluido la formación superior.

Gráfico 3.14
Grado de educación alcanzado, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



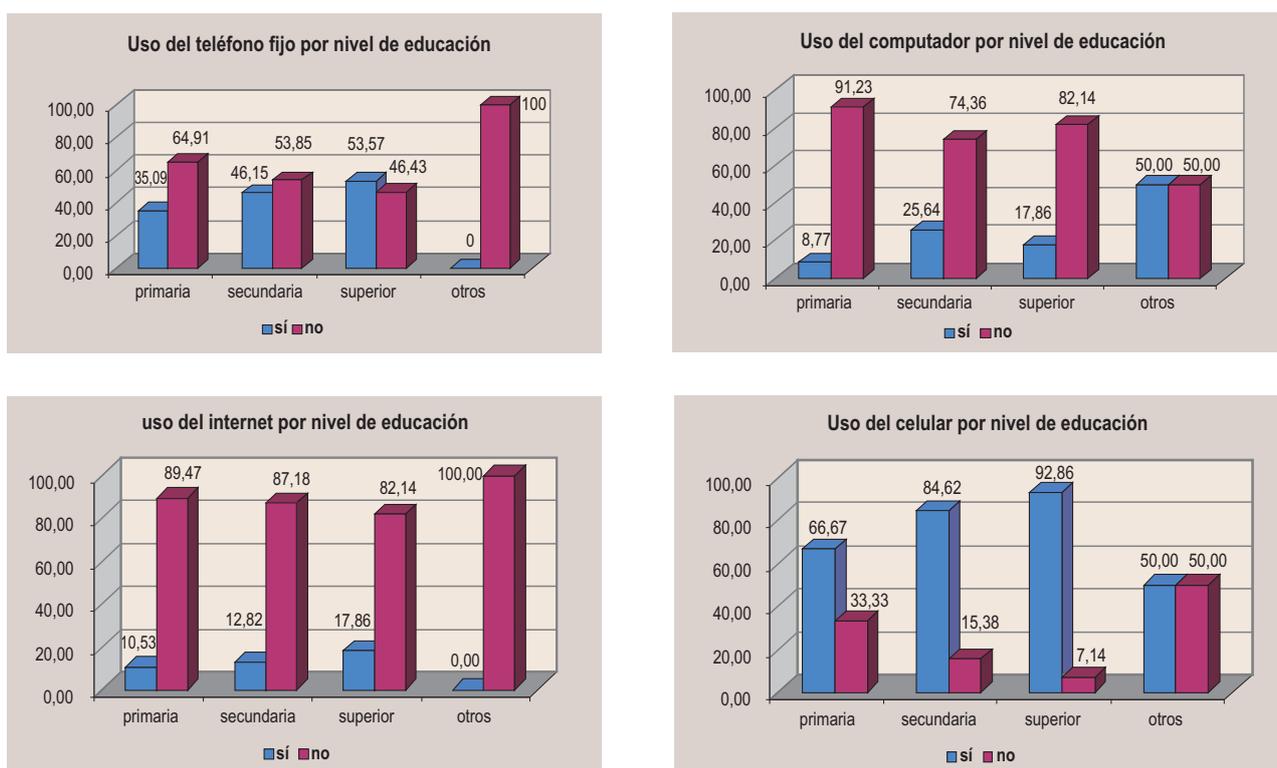
Elaboración propia.

85 Ueki, Yasushi, Masatsugu Tsuji y Rodrigo Cárcamo Olmos, *Tecnología de la información y las telecomunicaciones...*, p. 81.

En esa lógica puede entenderse que a mayor educación, mayor es la penetración de las TIC en el negocio. Y efectivamente, los datos parecen reflejar esta relación, aunque no se puede hablar de una correspondencia absoluta (ver Gráfico 3.15).

Del 67% de productores y comerciantes que emplean el celular en los negocios con un nivel primario de educación, la cifra se eleva a un 87% cuando han alcanzado el nivel secundario de educación y a un 93% entre los que han cursado un nivel superior de educación.

Gráfico 3.15
Uso de las TIC según nivel de educación, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

Sin embargo, esta relación no es en modo alguno definitiva, pues existe un alto porcentaje de feriantes que hace uso de las TIC (y particularmente de la telefonía móvil) con niveles de educación elementales y hasta inexistentes (ver Gráfico 3.15).

Ocurre, entonces, que un alto nivel de educación no asegura necesariamente el uso pleno de las TIC. Particularmente, en el caso de la computadora e Internet, si bien se registra un aumento en su uso conforme mayor es el nivel de educación, los porcentajes de productores y comerciantes que no hacen uso de ninguna de esas tecnologías se mantienen altos entre quienes tienen algún grado de educación —ya sea primario, secundario o superior—, e incluso, como puede apreciarse en el Gráfico 3.15, aquellos que alcanzaron un nivel secundario de educación las usan más que los que alcanzaron el nivel superior (26% y 18% respectivamente).

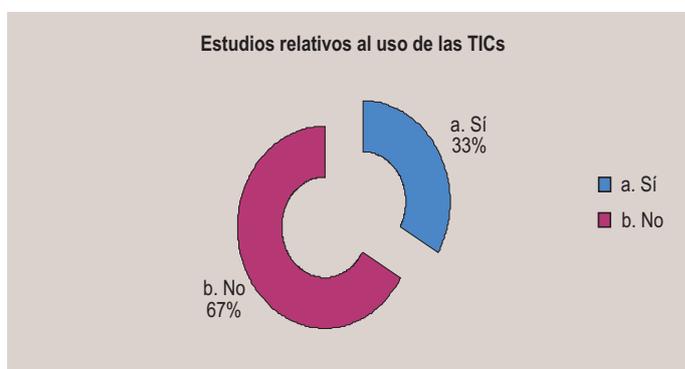
Ello hace pensar en la importancia de contar con programas de capacitación orientados a favorecer el uso de las TIC en las empresas, más allá de que los establecimientos de educación primaria, secundaria y superior incluyan contenidos relacionados con ellas en sus ofertas curriculares.

3.2 Formación y capacitación empresariales: más allá de la escuela

Todo ello nos lleva a afirmar que en lo que respecta a la educación, es necesario romper esquemas que en su momento sirvieron para alcanzar determinados objetivos y considerar los requerimientos de los productores y comerciantes a fin de que salgan del círculo de la mera supervivencia.

Gráfico 3.16

Porcentaje de productores y comerciantes que cuentan con estudios relativos al uso de las TIC, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007

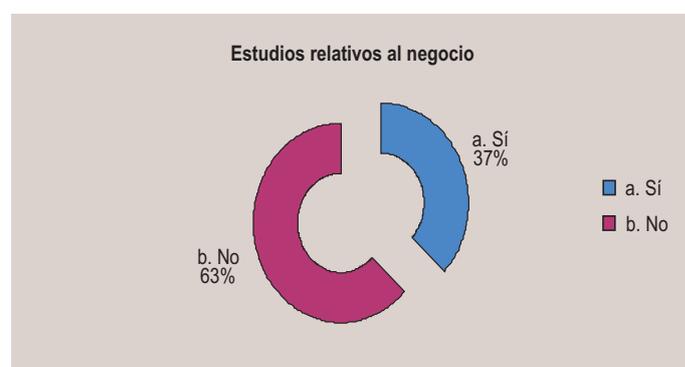


Elaboración propia.

En ese sentido, si bien la formación de este sector debe encararse rescatando los aprendizajes alcanzados en la escuela, lo central está en permitir un afianzamiento de las habilidades y destrezas empresariales en virtud de programas formativos especialmente diseñados para el sector en mención.

Gráfico 3.17

Porcentaje de productores y comerciantes que cuentan con estudios relativos al negocio, feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007

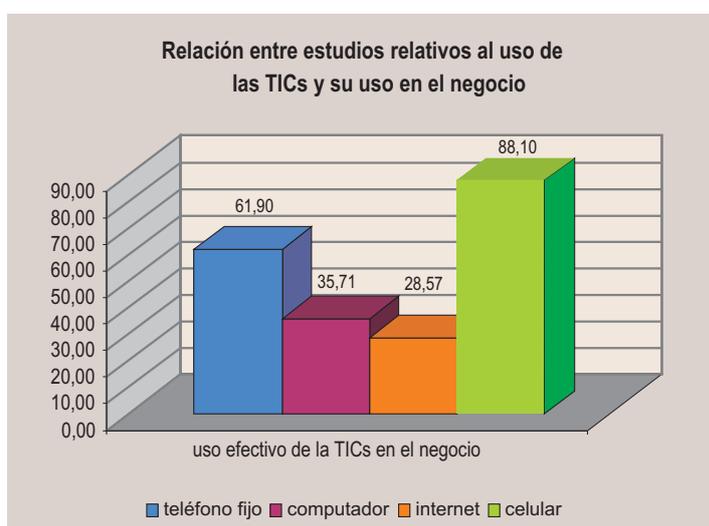


Elaboración propia.

En esa línea, podemos ver que existen avances importantes en cuanto a la capacitación de los trabajadores de estas empresas en el uso de las TIC y en gestión empresarial, progresos que permiten mejorar la calidad, servicio y comercialización de los productos: un 33% y un 37% respectivamente de los productores y comerciantes aseguran haber contado con esa capacitación (ver Gráficos 3.16 y 3.17).

Sin embargo, como ya vimos, los porcentajes efectivos de uso de las TIC en el negocio, particularmente de la computadora e Internet, son luego bastante bajos. Así, de un 100% de productores y comerciantes que cuenta con estudios sobre las TIC (Gráfico 3.18), apenas un 36% y un 29% emplean la computadora e Internet respectivamente en el negocio. El porcentaje aumenta cuando se trata de la telefonía fija, y mucho más en el caso del celular. Todo esto pone de relieve, una vez más, el predominio de la telefonía móvil sobre las demás TIC.

Gráfico 3.18
Uso efectivo de las TIC en el negocio entre personas que cuentan con estudios sobre esas tecnologías (%), feria 16 de Julio, El Alto, Bolivia, 2007



Elaboración propia.

3.3 Capacitación, tecnología y oportunidades

Si bien es cierto que el celular brinda nuevas oportunidades de hacer negocios, también lo es que para favorecer el crecimiento de las empresas se necesita de capacitación para mejorar la mano de obra y de innovación tecnológica.

Para mí, sería cursos de capacitación, los acabados. Por ejemplo, si vamos a exportar un pedido, tenemos [que saber] cómo empaquetar los muebles, porque nosotros como sea lo mandamos, le ponemos yutes, ¡biencito!, ahí va. Pero no, como dicen ¡hay que saber empaquetar bonito! Para que llegue como también nosotros estamos enviando. Eso necesitamos.⁸⁶

[...] en mi caso, yo tendría que mejorar como carpintero. Si yo estoy bien capacitado, agarro un obrero, lo capicito, y haría como yo quiero. De esa manera hay más oportunidades.⁸⁷

Por otro lado, está el tema de la inserción tecnológica, en el que existen limitaciones. Por ello no es casual que los productores den a conocer su preocupación al respecto: “Necesitamos más máquinas. A veces [la] máquina se arruina, tenemos pocas máquinas, a veces cepilladora, circular, lo que necesitamos para cortar, no tenemos todo completo. [Por ello] maquinaria completa necesitamos”.⁸⁸

Por último, no hay que olvidar que la inserción tecnológica debe resolverse desarrollando una infraestructura adecuada, como nos lo hace saber un productor. “Sería, aumentar más máquinas, hay [máquinas] ampliadoras, más rápido avanza. [Luego] sería el campo [el espacio] que no tengo. Por ejemplo, ahorita yo no tengo casa, estoy con mi hermano, no tengo espacio”.⁸⁹

86 Testimonio de Hernán Ramos, El Alto, 27-09-2007.

87 Testimonio de Raúl Quispe, El Alto, 27-07-2007.

88 Testimonio de María Alanoca, El Alto, 16-08-2007.

89 *Ibíd.*

Conclusiones

Las TIC están inherentemente ligadas a la creación y desarrollo de nuevas oportunidades. Factores como la generación de riqueza, la creación de empleo calificado, la mejora de la productividad, la estabilidad económica y el desarrollo de nuevos servicios dependen cada vez más de su uso.

De esta manera, las nuevas tecnologías son una potente herramienta en las actividades de orden empresarial, a pesar de que también pueden incrementar la exclusión en tanto hay personas que quedan al margen de su uso.

Estas oportunidades y estos riesgos son más evidentes en espacios poco articulados, poco tecnológicos y casi artesanales en el aspecto productivo, como las ferias en América Latina. Sin embargo, en estos lugares con casi ninguna capacidad de acumulación y una baja intensidad productiva se puede observar formas innovadoras de hacer negocio que están comenzando a abrirse mercado y a mejorar la producción y el comercio.

Ese es el caso de la feria 16 de Julio en la ciudad de El Alto, Bolivia, en la que se están viviendo experiencias de penetración de las TIC cada vez más importantes —en particular del teléfono móvil—, claro está, dentro de las limitaciones que conlleva el formar parte de una sociedad con desafíos pendientes en el tema de acortar la brecha digital.

Esta penetración del celular en los negocios, tan poco estudiada, es sumamente trascendental tratándose de la feria —que acoge a grupos de excluidos que se ven forzados a buscar maneras de sobrevivir—, pues está dando lugar a la gestación de conjuntos productivos y comerciales con capacidades ciertamente reales de crecer.

Sobre la base de la notoria pujanza de estos sectores, la feria está provocando la constitución de pequeñas unidades de producción y comercio —es decir, unidades microempresariales— que son una respuesta genuina a la incapacidad del Estado y del sector privado bolivianos de generar empleo.

La mayor parte de los productores y comerciantes de la feria está haciendo uso del celular en su negocio, y en ese sentido, el celular está cobrando enorme importancia como herramienta de trabajo. De su uso dependen cada vez más actividades vinculadas con el negocio: el aprovisionamiento de materiales, el establecimiento de precios y de la cantidad y tipo de productos que un cliente requiere, la distribución de los productos, la organización misma de la empresa, etc. De esta manera, el uso del celular está incidiendo cada vez más en mejorar la producción, la gestión interna y la comercialización de estas microempresas.

Por otro lado, se ha demostrado que la penetración de la telefonía móvil en los negocios tiene mucho que ver con el grado de educación alcanzado por las personas. A mayor grado de educación, mayor es el uso del celular, aunque la educación no parece ser la única condición para el uso de este aparato y en general de las TIC.

En ese sentido, si bien es cierto que el uso del celular guarda una relación muy estrecha con la consecución de nuevas oportunidades en los negocios, también es verdad que esas oportunidades se están dando gracias a tareas de capacitación específicas, que son esfuerzos personales y poco significativos en número.

De todo ello se desprenden algunas recomendaciones muy concretas sobre medidas que deberían tomarse tanto en el sector público como en el privado a favor del sector de los microproductores y comerciantes. En primer lugar, es necesario maximizar el uso del celular sobre la base de un sistema de tarifas más atractivo y específicamente creado para ese sector. En segundo lugar, es necesario poner en marcha programas de capacitación en gestión y desarrollo empresariales y de comercio. Y en tercer lugar, es necesario construir infraestructura, una acción que debe ir acompañada de programas formativos sobre el uso de las TIC.

Entrevistas ⁹⁰

Dirigentes y representantes:

Escobar, Miguel: 03-08-07.

Quino, Víctor: 23-08-07.

Cruz, Benito: 14-09-07.

Asociación 16 de Julio:

Alanoca, María: 16-08-07.

Quispe, Raúl: 27-07-07.

Ramos, Hernán: 27-09-07.

Asociación 19 de Marzo:

Baltasar, Alicia: 23-08-07.

Quisbert, Nicanor: 07-08-07.

Rodríguez, Teodoro: 15-08-07.

Asociación Alfonso Ugarte:

Calle, Jaime: 04-09-07.

Mamani, Roxana: 29-08-07.

90 Todas las entrevistas se realizaron en El Alto, Bolivia.

Bibliografía

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ

2004 *Recorriendo Antonio Nariño 2004: diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

ALTSCHULER, Bárbara y Cristina JIMÉNEZ

2005 *Se vende el pasado: La "feria paralela" de Parque Lezama*. Buenos Aires: ASET, 7° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo.

ARBONA, Juan M.

s.f. *Ver y hacer política en la ciudad de El Alto: capacidades políticas y actividades económicas*. La Paz: PNUD.

BARRANTES, Roxana, Hernán GALPERÍN, Alién AGÜERO y Andrea MOLINARI

2006 *Estado de la cuestión. Asequibilidad de los servicios de telefonía móvil en América Latina*. DIRSI.

BLANCO, Carlos, Gustavo LUGONES, Fernando PEIRANO y Mónica SALAZAR

2002 *Indicadores de la sociedad del conocimiento: aspectos conceptuales y metodológicos*. Colombia: Redes, Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior.

BID

2004 *Se buscan buenos empleos: los mercados en América Latina*. IPES, Informe de Progreso Económico y Social.

BOLIVIA

s.f. *Ley de Telecomunicaciones de Bolivia, ley 1632 del 5 de julio de 1995*. Bolivia: Honorable Congreso Nacional.

BOLIVIA

s.f. *Ley Sirese, ley 1600 del 28 de octubre de 1994*. Bolivia: Honorable Congreso Nacional.

CEDLA

2006 *Destino incierto: esperanzas y realidades laborales de la juventud alteña*. La Paz: Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Cedla).

CEPAL

2000 *América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento: una agenda de políticas públicas*. Brasil: Cepal, Reunión Regional de Tecnología de Información para el Desarrollo, Florianópolis, junio del 2000.

CORAGGIO, José Luis

1995 *Desarrollo humano, economía popular y educación*. Argentina: Instituto de Estudios y Acción Social.

FERRÁN ARANAZ, Magdalena

2001 *SPSS para Windows. Análisis estadístico*. Madrid: Osborne-McGraw Hill.

FREIJE, Samuel

2001 *El empleo informal en América Latina y el Caribe: causas, consecuencias y recomendaciones de política*. Venezuela: Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

DAZA, José Luis

2005 *Economía informal, trabajo no declarado y administración del trabajo*. Ginebra: OIT.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA

2007 *DigiWorld America Latina 2007*. Madrid: Fundación Telefónica.

GUERRERO RAMÍREZ, Jaime

2002 *Economía informal: capacitación laboral para el sector informal en Colombia*. Colombia: Programa Infocus sobre Conocimientos Teóricos y Prácticos y Empleabilidad.

INDABURU, Rafael

2004 *Evaluación de la ciudad de El Alto*. El Alto: USAID.

INE

2007 "Estadísticas de la ciudad de El Alto 2005". En: <http://www.ine.gov.bo>

ITU

2007 "Informes regionales". En: <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Indicators/Indicators.aspx>

LA RAZÓN

2007 "Feria 16 de Julio: desde un alfiler hasta un auto de lujo". En *La Razón*, 21 de enero del 2007.

LA RAZÓN

2007 "La feria 16 de Julio es la más famosa en la región". En *La Razón*, 6 de junio del 2007.

LARUTA, Carlos

s.f. *La conquista de la ciudadanía*. La Paz.

MAHAN, Amy

2006 *Estrategias e investigaciones TIC y Pro Pobre*. DIRSI.

MARISCAL, Judith, Carlos BONINA y Julio LUNA

2006 *Los nuevos escenarios de mercado en América Latina*. Serie Pobreza Digital: Las Perspectivas de América Latina y el Caribe. DIRSI.

OIT

2007 *Tendencias mundiales de empleo, breve informe*. OIT.

ORSATTI, Álvaro y Rosario CALLE

2004 *La situación de los trabajadores de la economía informal en el cono sur y el área andina (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay, Colombia, Perú y Venezuela)*. Lima: OIT

PNUD y CEPAL

2005 *Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: PNUD.

PNUD

2004 *Informe de desarrollo humano 2004 en Bolivia*. La Paz: PNUD.

PNUD

2006 *Informe de desarrollo humano 2006*. Madrid: Mundi-Prensa Libros S.A.

PNUD

2007 *Mapa mundial de la pobreza*.

RODRÍGUEZ, Jorge

2006 "Procesamiento y análisis de la información". Manuscrito. Lima: Desco, Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.

ROJAS, Bruno y Germán GUAYGUA

s.f. *El empleo en tiempo de crisis N° 24*. La Paz: Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Cedla).

ROQUEZ, Adolfo

2001 *Impactos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el Perú*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

SILVEIRA, Sara y Anaclara MATOSAS

s.f. "Género y economía informal en América Latina. Nuevos retos y respuestas posibles desde las políticas de formación del trabajo". En *Boletín Cintefor*, OIT.

SITTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones)

2007 "Cifras cobertura en telecomunicaciones". En: www.sitel.gov.bo

SITTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones)

2007 "Estadísticas". En: <http://www.sittel.gov.bo/>

SITTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones)

2006 *10 años de revolución de las telecomunicaciones en Bolivia*. Bolivia: Superintendencia de Telecomunicaciones Bolivia.

TEDESCO, Juan Carlos

2000 *El nuevo pacto educativo: educación, competitividad y ciudadanía en la sociedad moderna*. Madrid: Grupo Anaya S. A.

THE WORLD BANK

2007 "Datos y estadísticas". En: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20459133~menuPK:1192714~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html>

UDAPE

2003 *Mapa de la pobreza*. La Paz: Unidad de Análisis de Políticas Económicas (Udape).

UNESCO

2006 *Informe sobre tendencias sociales y educativas en América Latina*. Buenos Aires: Unesco.

UEKI, Yasushi, Masatsugu TSUJI y Rodrigo CÁRCAMO OLMOS

2005 *Tecnología de la información y las telecomunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia Oriental*. Santiago de Chile: Cepal.

VALENTE, Antonio Carlos

2003 *La visión de las TICs en América Latina: inversiones y retornos: claves regulatorias en un mercado emergente*. Santiago de Chile: Regulatel, Foro Latinoamericano de Reguladores realizado en julio del 2003.



www.dirsi.net