

*Posgrado y Sociedad*

*Sistema de Estudios de Posgrado*

*Universidad Estatal a Distancia.*

*ISSN 1659 – 178X*

*Costa Rica*

*zmendez@uned.ac.cr*

## **INTERNET: OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS Y OTRAS PERSPECTIVAS RELACIONADAS**

INTERNET: BUSINESS OPPORTUNITIES AND OTHER PERSPECTIVES RELATIONSHIPS

José Manuel Castro González

Volumen 6, Número 1

Marzo 2006

pp. 58 - 90

# **INTERNET: OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS Y OTRAS PERSPECTIVAS RELACIONADAS**

INTERNET: BUSINESS OPPORTUNITIES AND OTHER PERSPECTIVES RELATIONSHIPS

José Manuel Castro González  
Universidad Estatal a Distancia

## **Resumen**

Se propone a la Internet como una herramienta para el desarrollo de novedosas actividades de negocios, partiendo de un breve análisis de la realidad latinoamericana en este campo, para luego plantear usos y resultados concretos de desarrollo, de carácter global, de la tecnología en cuestión. Asimismo, se incluye una guía básica sugerida para la utilización de dicha herramienta, con fines empresariales.

Palabras clave: INTERNET, OPORTUNIDAD NEGOCIOS, TECNOLOGÍA, EMPRESA.

## **Abstract**

Internet is proposed as a tool for the development of novel businesses activities; starting with a brief analysis of the Latin American reality in this field, so as to raise uses and concrete results of development of this technology, with a global approach. It also includes a suggested basic guide for the use of this tool, with enterprise aims.

Keywords: INTERNET, BUSINESS, OPPORTUNITIES, TECHNOLOGY, ENTERPRISE.

## **1. Contextualización: Internet y el Comercio Electrónico en América Latina**

Aún hace unos cuantos años atrás, pocas personas creían y pensaban en la Red de Internet como un nuevo canal de distribución y comunicación entre empresas y consumidores. No obstante, ahora esto no es novedad: portadas de diarios y anuncios en TV, centros comerciales y tiendas virtuales.

Así las cosas, se observa en la región latinoamericana un crecimiento importante en la adopción y uso del comercio electrónico y demás actividades derivadas. Posterior al lento crecimiento dado en el período comprendido del año 1997 hasta inicios del año 1999, se pasó a un crecimiento activo y acelerado, camino que ha seguido la Internet en Latinoamérica hasta la fecha, y en ese contexto, pareciera que Latinoamérica compite con Europa por el liderazgo en el acceso y uso de servicios comerciales en la Red.

¿Por qué?, ¿Cuál es el atractivo? Para los inversionistas globales, Latinoamérica ofrece oportunidades interesantes, considerando que los mercados estadounidense, asiático y europeo, han empezado a madurar, impidiendo esto la posibilidad de repetir los beneficios –para esos mercados- de la fase de crecimiento.

Además, la diversidad de lenguajes y culturas es menor, lo que permite, en cierta medida, disminuir costos, además la presencia de las empresas en este área es más reducida, presentando una oportunidad de negocio nueva y clara. De tal forma, lo que en realidad está en juego es un mercado potencial gigantesco: de los casi 500 millones de habitantes de la región tan sólo navegan entre 4 ó 7 millones. Es decir, entre el 1,5 y el 2% del total mundial según Lehman Brothers ( [www.lehman.com](http://www.lehman.com) ).

Por otra parte, Internet crece a toda velocidad en la región. Meryll Lynch ( [www.ml.com](http://www.ml.com) ) estima que entre un 1% y un 10% (según el país analizado) del tráfico telefónico local, está conformado por conexiones a la Red. Además, los precios de estas conexiones están bajando (la media está estimada en unos 35 dólares para Latinoamérica a diciembre del 2004, según esa misma fuente), empujados por los reguladores nacionales estatales y la competencia.

Según e-Marketer ( [www.e-marketer.com](http://www.e-marketer.com) ), el número de computadoras personales crece rápidamente: por ejemplo, un 15% a finales del 2004, esto es, aproximadamente cuatro millones de máquinas y su penetración se ha estimado en 32 por 1000 habitantes. De ellas, aproximadamente el 22%, en promedio, tiene acceso a la Red.

Por otra parte, las desigualdades económicas de la región se reflejan en la Red. Se ha calculado que el 20% de la población acapara en Latinoamérica el 65% de la riqueza de la región; de ahí que sea lógico que los navegantes de la zona pertenezcan precisamente al segmento más deseado por la mayoría de negocios o industrias: las clases alta y media alta. Los datos indican que el perfil del usuario medio tiene alrededor de 29 años, está en buena posición socioeconómica (media-alta, alta), en un 76% de los casos es un profesional, y el 83% tiene acceso a una tarjeta de crédito. El 15% de los usuarios en línea han realizado alguna compra "on line" o "en línea", y el tiempo medio de navegación es de 9,7 horas por semana.

Asimismo, la cantidad de usuarios pertenecientes a otros estratos sociales aumenta, debido, principalmente, a la tendencia gubernamental en la región de promover el uso de este servicio, principalmente para fines educativos, pero que influyen en un uso comercial posterior. (ver estas y otras estadísticas en [www.e-business.com](http://www.e-business.com) )

A pesar de la potencialidad que reflejan las cifras anteriores, aún hoy muchos pequeños y medianos empresarios de la región dudan acerca de la importancia de tener un sitio en Internet. Sin embargo, no puede evadirse el hecho real de que el rol que asumirá la Web en los negocios será cada vez mayor. ¿Cuáles son, entonces, buenas y concretas razones para estar en Internet? Una buena razón para hacerlo es que, simplemente, sus clientes actuales y potenciales creen que está. Suponen que si digitan en un buscador el nombre de su empresa, simplemente su empresa aparecerá.

Esta es, en sí misma, razón suficiente para montar su sitio. Una segunda razón es que, a través de este, obtendrá la publicidad más económica que puede obtener en el mercado. Desde 10 o 20 dólares estadounidenses por mes, usted podrá ser visto por miles de clientes actuales y potenciales. Por supuesto, ese es sólo el precio del servidor anfitrión. También tendrá que calcular el costo para el diseño del sitio, más el costo de actualización semanal, mensual o bimensual.

De cualquier manera, cuando calcule los costos totales, siempre habrá gastado menos que con un buen folleto y con la ventaja adicional de que siempre podrá actualizarlo.

Otra razón excelente es que dispondrá de información clave para diseñar una lista de correo (mailing) en muy poco tiempo, lo que le permitirá identificar a sus usuarios y ofrecerles aquellos bienes y servicios adecuados según las necesidades que ellos expresen. En otras palabras, estas listas de correos con información básica de clientes individuales o grupales, le representarán información primaria para realizar sus propias investigaciones de mercado. También podrá instrumentar el envío de una revista periódica con las principales "novedades" de su empresa.

En fin, las razones para considerar esta herramienta tecnológica como medio para incrementar nuestras perspectivas de negocios son muchas. Pero véanse a continuación varios ejemplos y casos reales de aplicaciones interesantes de la utilización y aprovechamiento de la Red en el mundo de los negocios.

## **2. Ejemplos de la utilidad del comercio y negocios electrónicos**

### 2.1 EJEMPLO NO. 1

#### **Las comunidades virtuales como creadoras de valor agregado**

##### *Comunidades, diversidad e innovación*

Indudablemente la innovación es un bien muypreciado en términos de competitividad. Las empresas innovadoras atraen a la mejor gente, valen más que otras porque lideran los mercados y la gente deseosa de invertir las prefiere. Podemos decir entonces que **la innovación agrega valor**. Y ese valor puede darle a nuestra organización aquel elemento diferenciador que nos provee una ventaja competitiva aceptablemente sostenible.

Pero para que suceda una innovación debemos partir de elementos diferentes, pues si mezclamos y re combinamos siempre lo mismo, difícilmente ocurra algo distinto. Las redes no escapan a esta regla, por muy placentero que pueda ser trabajar con un grupo homogéneo, donde todos piensen más o menos lo mismo, donde no se armen esas discusiones tremendas; reitero, de lo mismo difícilmente obtengamos algo diferente. En resumen, si en los nodos de tu red no hay diversidad, difícilmente ocurran cosas provechosas.

La creciente conectividad que permite Internet impacta directamente en la producción de innovación, y por lo tanto se afecta la creación de valor.

Por supuesto que Internet por sí sola no genera gran cosa; podemos tener correo electrónico, navegar en algún sitio para buscar información, ir a algún otro por entretenimiento, ver las noticias del mundo. Eso no garantiza que saquemos partido de las enormes potencialidades de la conectividad.

Pero, ¿Qué sucede cuando la gente se reúne a trabajar en un proyecto, conectados virtualmente, por ejemplo, una videoconferencia de la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica (UNED) ( [www.uned.ac.cr](http://www.uned.ac.cr) ) ? En principio la distancia geográfica tiene nula incidencia en la reunión, tampoco los horarios. Asegurar la tan deseada diversidad es sólo cuestión de proponérselo.

Los costos son bastantes bajos: Una computadora sin mayores pretensiones y una conexión a Internet; y si no hay, bueno, es cuestión de tener los conocimientos mínimos y encaminarse a un "Café Internet" o a un telecentro comunitario (tipo Centro Universitario de la UNED), por ejemplo.

Y si las cosas resultan y hay que agregar sofisticación a la red, siempre los recursos serán compartidos y costeados por un mayor grupo de gente, sin contar, claro está, que se pueden aprovechar las diferentes ubicaciones geográficas para reunir cada recurso en el lugar que más convenga.

*Algunos ejemplos de comunidades virtuales desarrollando proyectos:*

a. Linux ( [www.linux.com](http://www.linux.com) ). Es el sistema operativo alternativo a Windows. Su principal diferencia consiste en ser un software de "código abierto", lo que significa que cualquiera puede abrir el programa y modificarlo, agregarle capacidades y demás.

La historia comienza con Linus Torval, un estudiante deseoso de desafiar al software comercial, al que se fueron uniando, mediante Internet, más y más

desarrolladores independientes que colaboraron voluntariamente en el desarrollo del código.

La comunidad de Linux existe, es activísima, sus miembros están muy orgullosos de pertenecer a ella. Más de 40,000 personas de todo el mundo se involucraron en el desarrollo de ese software. Un aspecto interesante es que el sistema operativo y los programas derivados del mismo son de uso gratuito, no es un emprendimiento comercial, la comunidad de Linux está unida por el orgullo de hacer software de calidad.

**b. WSI ( [www.wsi.com](http://www.wsi.com) ):** WSI es una enorme comunidad trabajando bajo el sistema de franquicias. Básicamente, esta empresa reúne una cantidad enorme de talento alrededor del mundo, tecnólogos y diseñadores que se encargan de desarrollar los trabajos y personal con perfil comercial que se ocupa del desarrollo de clientes. Hasta aquí no difiere en una empresa tradicional, sin embargo, WSI tiene una amplia gama de clientes distribuidos en todo el mundo y precios sin competencia porque hace uso intensivo de la conectividad.

El equipo técnico (programadores y diseñadores) es riquísimo en cuanto a la diversidad de perfiles y puntos de vista. Un problema específico es enfocado desde una multitud de puntos de vista, con lo cual se puede llegar a la solución que el cliente requiere rápidamente y al precio más económico pues se buscan los recursos en el lugar del planeta donde se encuentre. El staff fijo de WSI es bajísimo, su capital intelectual está distribuido mundialmente con personas que trabajan en la mayoría de los casos desde sus casas, con costos operativos mínimos.

Sin embargo, WSI es un enorme reservorio de soluciones almacenadas, que pueden ser reutilizadas y adaptadas las veces que se requiera. ¿Y cómo puede una empresa ubicada geográficamente en Canadá atender clientes de Singapur,



New York o Costa Rica? Porque tiene un sistema que conecta el talento alrededor del planeta. Y sus equipos de venta pueden trabajar con costos operativos mínimos (la mayoría también en oficinas hogareñas u oficinas virtuales) y compartir estrategias y conocimiento con colegas alrededor del mundo.

c. Women in Consulting o WIC ( [www.womeninconsulting.org](http://www.womeninconsulting.org) ). Esta comunidad fue fundada por 12 mujeres que se desempeñaban en las gerencias de diversas compañías de primer nivel del legendario Silicon Valley: Apple, NeXt, Palm y otras. Estas mujeres formaron sus propias empresas y se unieron en una comunidad, WIC.

WIC, no trabaja a fondo las ventajas de las diferentes localizaciones (sus negocios se enfocan en el Silicon Valley y en el área de la Bahía de San Francisco) ni de la diversidad cultural, pero sí de la diversidad de perfiles. Sus miembros han realizado varias alianzas estratégicas y exploran negocios en forma conjunta y con la suficiente flexibilidad para permitirse diferentes combinaciones.

Algunas han decidido desarrollar algunos negocios bajo un nombre común, porque comprobaron que presentarse con la misma tarjeta comercial y mostrar diversidad de perfiles, les redundaba en un 50% más de ingresos, en promedio. Con la comunidad trabajando, se toman todos los trabajos que interesen. Y de hecho, el aumento en los ingresos refuerza lo dicho: las comunidades de trabajo son generadoras de valor y las comunidades virtuales lo son todavía mas, ya que potencian las conexiones, los alcances de las mismas y la diversidad de sus componentes.

Generalmente, estos cambios culturales son más una cuestión de actitud que de aptitud. Se requiere pasar de la actitud contemplativa a la actitud activa, interactuar con otros, más que mirar a otros. Las herramientas tecnológicas existen y además, una comunidad de trabajo virtual puede comenzar a operar

con muy pocos requisitos e ir aumentando la sofisticación de sus recursos a medida que la experiencia, los resultados y el trabajo lo requieran. El mercado ofrece hoy toda una serie de software muy completo que facilita el trabajo de las comunidades conectadas por Internet, cuando la ocasión así lo exige.

Hay un enorme potencial en la formación de equipos de trabajo integrados por personas estratégicamente ubicadas y suficientemente diversas. ¿Lo vamos a aprovechar en Costa Rica? ¿Están nuestras universidades preparadas para formar a nuestros estudiantes en ese sentido?

## 2.2 EJEMPLO NO. 2

### **Oportunidades para las mujeres en el comercio electrónico**

Según un informe (ver **Comunicado de Prensa UNCTAD TAD/INF/PR/66** del 18/11/02 ) de la UNCTAD (siglas en inglés para la Conferencia de las Naciones Unidas acerca del Comercio y Desarrollo) ([www.unctad.org](http://www.unctad.org) ), el comercio electrónico puede ser una mina de oro para las mujeres de los países en desarrollo, pero para aprovechar esas oportunidades tendrán primero que superar algunos obstáculos en lo que atañe a la educación, la infraestructura y las finanzas.

Si bien ya están entrando en la creciente demanda de la contratación externa de servicios, tienden a estar agrupadas en el extremo más bajo de la gama técnica y salarial y corren el peligro de ser desbancadas por las nuevas tecnologías si no se preparan desde ahora.

Las mujeres que trabajan por cuenta propia en el mundo en desarrollo, ya sea como microempresarias o desde el hogar, se están orientando cada vez más hacia el comercio electrónico e Internet como una manera de obtener ingresos y economizar tiempo y costos, sin menoscabo de sus responsabilidades familiares.

El aumento que se está registrando en el sector del comercio entre empresas y consumidores o de venta "al detalle" en sus países brinda muchas posibilidades a las pequeñas empresas que tienen acceso a las tecnologías de la información. Esas empresas tienen la ventaja de que sus necesidades de capital y de conocimientos técnicos son bajas y muchas son propiedad de mujeres:

En Perú, una agrupación de amas de casa a nivel nacional, Tortas Perú ( [http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/127/Amas\\_de\\_casa\\_peruanas:\\_computadoras\\_y\\_tortas\\_para\\_cobrar\\_confianza\\_y\\_ganar\\_dinero.html](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/127/Amas_de_casa_peruanas:_computadoras_y_tortas_para_cobrar_confianza_y_ganar_dinero.html) ), que realiza trabajos de repostería y los vende a través de Internet, ha generado una posibilidad de trabajo lucrativo para las mujeres que cuidan a sus hijos en casas a la vez que proporciona al país las divisas que tanto necesita. Etiopía ha inaugurado una tienda de regalos en Internet que vende trajes tradicionales, alimentos y especias producidos por mujeres.

Una tienda virtual llamada Elsouk (<http://www.southbazar.com/english/mainbazaar.htm>), vende artículos artesanales fabricados por mujeres en Egipto, Jordania, el Líbano, Marruecos y Túnez. Estas oportunidades son particularmente importantes para las mujeres de Asia, donde las mujeres dirigen el 35% de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Pero este tipo de comercio electrónico se limita a ciertos sectores del mercado, determinados en gran medida por la infraestructura y el poder comercial del país. Artículos como prendas de vestir y artesanías no pueden entregarse en línea y la utilización de Internet se limita a la publicidad, los pedidos y posiblemente la recaudación de los pagos, que puede resultar difícil en los países en desarrollo que todavía no han desarrollado o aceptado una tecnología de pagos en línea segura. Así pues, algunas mujeres han encontrado un nicho de mercado en la compra o venta de información, en lugar de bienes tangibles.

En la empresa Grameen Phone de Bangladesh ([http://www.icq.com/boards/view\\_messages.php?tid=315&topic\\_id=253641](http://www.icq.com/boards/view_messages.php?tid=315&topic_id=253641) ), las mujeres compran teléfonos móviles y prestan servicios de teléfono público en sus tiendas o mercados locales; las periodistas independientes de la India y Malasia prestan sus servicios en línea.

Se sabe ahora que el sector del comercio electrónico entre empresas brinda oportunidades más prometedoras a las mujeres. La capacidad de transferir en línea datos digitalizados, si se cuenta con una infraestructura y ancho de banda adecuados, está induciendo a empresas de los países desarrollados y en desarrollo a dar en concesión la realización de algunas operaciones administrativas en lugares distantes y normalmente más baratos. Los países en desarrollo que pueden ofrecer una fuerza de trabajo barata, con conocimiento del inglés y competente en informática son los lugares preferidos, y esa fuerza de trabajo es fundamentalmente femenina. (ver estas y otras estadísticas en [www.e-business.com](http://www.e-business.com) )

### **3. Metodología sugerida para aprovechar las posibilidades de Internet**

Ahora bien, para “agregar valor” a los ejemplos descritos, no podría desaprovecharse la oportunidad para sugerir una guía básica para iniciar el proceso de utilización u aprovechamiento del recurso en cuestión.

El primer paso es elegir y reservar el nombre de su sitio. Busque en, por ejemplo, [register.com](http://register.com) o en [networkSolutions.com](http://networkSolutions.com) si el nombre que desea utilizar ya ha sido elegido. Si ya ha sido escogido, pruebe variantes agregándole una palabra o separando con un guión, por ejemplo. También podría cambiar la terminación. En Costa Rica la organización estatal Radiográfica Costarricense (RACSA) , que regula el acceso a la Red mediante monopolio, ofrece las terminaciones [empresa@racsa.co.cr](mailto:empresa@racsa.co.cr) para sus suscriptores ( ver más detalles en [www.racsa.co.cr](http://www.racsa.co.cr) ) . Sin embargo,

diferentes especialistas consideran que siempre es preferible un Punto.Com por su aceptación comercial. Antes de pagar, verifique cuidadosamente que el nombre de dominio que escogió sea sencillo de recordar, que no se preste a confusiones, que no sea difícil de pronunciar en otro idioma , entre otras variables.

Es recomendable hacer el trámite de dominio personalmente, todo el trámite puede hacerse a través de Internet, no tiene que concurrir a ningún lugar y derivarlo a un tercero puede traerle inconvenientes más adelante. Con el nombre establecido y con los respaldos legales correspondientes, busque un buen profesional que le diseñe y ponga en funcionamiento un sitio a su medida, que esté acorde con sus necesidades.

No tiene que ser algo espectacular, pero sí que tenga buen diseño y que funcione correctamente. Pocas cosas decepcionan tanto al navegante como no poder entrar a una página, o entrar y que no funcionen enlaces que le permitirían ver aquello en lo que está interesado.

La misma persona podrá, sin duda, hacer el mantenimiento y las consiguientes actualizaciones. Actualmente pueden adquirirse en el mercado costarricense varios textos relacionados al mercadeo o marketing en Internet, los cuales, en su mayoría, plantean los pasos básicos de diseño de sitios web, considerando los diferentes aspectos mercadológicos.

Internet y las nuevas tecnologías son mucho más que una página web. Hay que considerarlas desde un punto de vista más amplio: repercusiones estratégicas, gestión del cambio, aspectos tecnológicos, marketing, seguridad, procesos y demás.

Cuando hay que gestionar un proyecto tan importante como la integración de las nuevas tecnologías, es necesario contar con una metodología básica, ya que en

caso contrario las posibilidades de triunfar disminuyen. Por ello, en este apartado se desarrollará un esquema de la metodología básica sugerida para poder alcanzar los resultados esperados.

Uno de los problemas más habituales es olvidar el aspecto humano. Es frecuente que los directivos de una organización vean claramente cómo ha de cambiar, pero no consiguen hacerlo correctamente porque se olvida que el cambio debe "empapar" en las personas. Suele suceder que se invierte mucho tiempo y conocimientos en el desarrollo del plan y muy poco tiempo en como conseguir que la organización adopte y desarrolle ese cambio con base en esa visión que el directivo, gerente o dueño tiene y en como lograr modificar los procesos y cultura organizacional.

Los problemas en la gestión del cambio en general se originan por la resistencia a este y a todos los niveles (dirección, mandos intermedios). Estos "miedos" obedecen a la incertidumbre y pérdida de control de la nueva situación, falta de confianza, ruptura de la rutina, pérdida de derechos adquiridos, en general, miedo a lo desconocido. Esto es debido a varios errores cuando se gestiona el cambio, entre otros:

- Falta de planificación y objetivos en el proceso de cambio
- Falta de metodología en el proceso
- Estructura inadecuada
- Falta de recursos
- Pobre comunicación interna
- No haber pensado y comunicado correctamente qué va a ganar cada empleado con el cambio.

Precisamente conociendo estos errores, la metodología presentada se concentra especialmente en estos elementos para conseguir alcanzar los objetivos planteados. Como es lógico, esta metodología es flexible y varía en su desarrollo en función de los recursos asignados al proyecto y de las características de cada organización.

Para evitar caer en los errores citados, podría pensarse en variables estratégicas clave, cuya consideración facilitaría la implementación posterior:

a. Pensar en un contenido que permita destacar.

En el negocio de la hotelería y turismo, por ejemplo, si se quisiera poner a circular publicidad en Internet, competir contra grandes portales como por ejemplo Yahoo!, Altavista o Google, no sería una buena estrategia de negocios, pero por el contrario, si lo sería el crear un buen sitio de turismo regional que tenga la mayor cantidad de información para turistas, así como una buena galería fotográfica. Bajo este concepto, el ofrecer servicios de reservaciones, tours y demás, sería un buen esquema de negocios. Un buen contenido atraerá a los visitantes, y estos le comentarán a otras personas del descubrimiento si les agrada lo que han encontrado.

b. Atención personalizada para el usuario.

Aunque no a todos, a muchos nos gusta ir a el centro comercial y ser atendidos por un vendedor exclusivo, así que ¿Porqué no implementar estas características en el website? El buscar que el usuario se registre y participe en secciones especiales, que recordemos su nombre y algunos datos de su perfil con diversas preferencias, lo hará sentirse a gusto.

### c. Interacción con otros usuarios.

Es humano el compartir y en Internet se ha visto que muchos sitios que presentan opciones para que los usuarios conversen, envíen mensajes u opinen respecto a los servicios, generan más credibilidad para la organización. El poder evaluar un producto luego de adquirirlo, permite que la misma comunidad de usuarios oriente a los nuevos visitantes hacia las mejores opciones. El cliente potencial en Internet tiene muchas ventajas en este nuevo medio, mismas que deben tomarse muy en cuenta para aquella persona que está empezando su negocio "en línea":

- El promedio tiene patrones culturales e intelectuales elevados.
- Tiene a su alcance poderosas herramientas para obtener información sobre precios, concentradores de oferta y demanda, alertas del mercado, etc.
- Esta a un clic de convertirse en cliente, o bien, de rechazar nuestro negocio.

### d. Aliarse para ofrecer nuevas opciones.

Se ha visto en Internet como las empresas grandes han adquirido a las pequeñas pero innovadoras, así como la fusión de muchos servicios para dar nuevos valores agregados. Este es el resultado de las constantes alianzas para dar más servicios, mejores opciones y aumentar la permanencia del usuario en el sitio, lo que puede facilitar que pronto se convierta en un cliente activo.

### e. El tiempo

Finalmente, otro factor muy importante que hay que tomarse en cuenta, es el luchar contra el tiempo. Probablemente por allí alguien también está trabajando en algo similar, por lo que el pionero podría tener más éxito. Hay que apresurarse.



Ahora bien. Posterior a las consideraciones posteriores y de modo esquemático, el proceso básico, en términos generales, podría ser:

**Fase 1.** - Definición de los objetivos del proyecto así como una visión de cual será la situación final tras el desarrollo del proyecto. Creación del equipo global de trabajo.

**Fase 2.** - Profundo diagnóstico de las capacidades de la empresa así como de las posibilidades que tiene empleando las Nuevas Tecnologías para hacer negocios. **Fase 3.** - Desarrollo del plan de acciones, así como los objetivos concretos que se alcanzarán. Creación de los equipos de trabajo.

- a. Revisión del plan estratégico de la organización y su despliegue para integrar en él la figura de las Nuevas Tecnologías e Internet.
- b. Desarrollo del plan tecnológico partiendo de las necesidades del proyecto.
- c. Estudio del impacto de las Nuevas Tecnologías e Internet en los procesos de la organización.
- d. Desarrollo del plan de comunicación (y las correspondientes acciones de marketing) en Internet.
- e. Desarrollo del plan de sensibilización y comunicación interna.

**Fase 4.** - Implantación del cambio en las fases definidas. Plan de Información

- a. Adaptación del organigrama de la empresa
- b. Puesta en marcha del plan tecnológico
- c. Implantación de los nuevos procesos

- d. Diseño o rediseño del sitio web o portal y tecnologías asociadas.
- e. Definición de políticas y procedimientos de seguridad
- f. Puesta en marcha del plan de comunicación (y las correspondientes acciones de marketing) en Internet
- g. Plan de formación

### **Fase 5. -Seguimiento y control**

Debido a la extensión del desarrollo de toda la metodología, en este artículo se van a desarrollar básicamente las fases de diagnóstico:

**Fase 5.1. -** Definición de los objetivos del proyecto así como una visión de cual será la situación final tras el desarrollo del proyecto. Creación del equipo global de trabajo. Para el correcto desarrollo y ejecución del proyecto, el primer paso será definir los objetivos que persigue y la visión de sus resultados. Se ha de tener presente que una incorrecta definición de objetivos puede llevar a indefiniciones posteriores. Una clara visión del cambio ayuda a que todos los integrantes de la organización conozcan sus ventajas y así tener cada uno claro las ventajas que les aportará el cambio.

**Fase 5.2. -** Profundo diagnóstico de las capacidades de la empresa así como de las posibilidades que tiene empleando las Nuevas Tecnologías para hacer Negocios. En esta fase, se debe hacer una profunda reflexión sobre la empresa en la que habría que contemplar aspectos como:

- ¿Cómo puede afectar a la estrategia?
- ¿Cuáles son sus ventajas competitivas respecto a la competencia hoy y cómo pueden variar en el futuro?

- ¿Cómo son los procesos de negocio?
- ¿Cuál es la estructura de costos del negocio y en qué procesos se producen?
- ¿Cuáles son los costos y tiempos de gestionar la información?
- ¿Cómo se relaciona la organización con sus clientes?
- ¿Cómo es el proceso de distribución?
- ¿Qué información tiene la empresa sobre sus clientes?
- ¿Cómo gestiona su cadena de suministro?
- ¿Cuál es la situación tecnológica en cuanto a Internet y sistemas de información?
- ¿Qué conocimientos tienen las personas de la organización al respecto de Internet y las Nuevas Tecnologías?
- ¿Cuál es el posicionamiento de la competencia frente a las Nuevas Tecnologías e Internet?
- ¿Cuál es la evolución de la industria?
- ¿Cuál es el grado de introducción en las Nuevas Tecnologías por parte de los competidores?
- ¿Cómo está influyendo Internet en su sector o industria?
- ¿Cómo son los productos / servicios que se ofrecen en la empresa y cómo pueden afectar sobre ellos las Nuevas Tecnologías?

## ALGUNOS CONSEJOS

Se presentan a continuación algunos últimos consejos para la introducción de las Nuevas Tecnologías e Internet para hacer Negocios.

1. No subestime las posibilidades de Internet y las Nuevas Tecnologías. Simplemente hay que aprovechar las oportunidades de negocio.
2. El apoyo de la dirección es indispensable.
3. El proyecto ha de ser desarrollado desde el punto de vista de negocio y no desde el punto de vista tecnológico.
4. Se deben identificar líderes que gestionen el cambio en el interior de la organización

### **4. Otras consideraciones relevantes**

Finalmente, se presenta un breve análisis puntualizado, acerca de otras variables y perspectivas que de una u otra forma se entrelazan a la actividad comercial en la Red.

#### **4.1. DESHUMANIZACIÓN DEL TRABAJO Y DESEMPLEO.**

El trabajo al que nos acotamos es toda aquella actividad que el hombre desarrolla para procurarse los medios de sustento de la vida propia y de su familia, esto sustentado en el derecho que todo hombre tiene a la iniciativa laboral, que le permite usar libremente sus talentos personales en orden a desarrollar una actividad justa que le resulte provechosa.

El acceso al trabajo y al ejercicio de la profesión, debe estar abierto a todos sin discriminación, a hombres y mujeres, a autóctonos e inmigrantes (en este

caso especialmente cuando se justifica macroeconómicamente), a personas de cualquier color, y a los discapacitados. Sin embargo, desde la Revolución Industrial a esta época, junto a un notable progreso tecnológico, hemos asistido también a un evidente y creciente proceso de despersonalización o deshumanización del trabajo. La técnica ha venido desplazando el centro de gravedad del trabajo humano al enorme dominio de la máquina y, progresivamente, ha hecho al hombre "servidor" de su propia creación.

El avance tecnológico ha producido el llamado "desempleo estructural"; esto es, merced al desarrollo de las fuerzas productivas prevalece la aplicación de tecnologías con las que se reduce la ocupación de mano de obra. Es lo que sucede en todos aquellos trabajos que tratan de "modernizarse" en procura de una más alta productividad.

Las fábricas robotizadas y los ordenadores han llevado la productividad industrial a su punto de optimización. Hoy los empresarios necesitan lo que ninguna máquina les puede dar: conocimiento prácticos, experiencia, creatividad, capacidad de discernimiento.

En general, quienes pierden su trabajo por la automatización en los sectores primario y secundario de la economía, se desplazan hacia el sector de los servicios; pero la tecnología computacional penetra también en el ámbito de los servicios. Su presencia se hace visible en las esferas crediticia-financiera, contable, comercial y de salud. Las computadoras personales pasan a ser de uso corriente, avanza la digitalización de la vida cotidiana; las PC ya son parte de los objetos comunes en nuestro quehacer.

De esta forma, el desempleo tampoco podría alcanza a ser compensado por los empleos del rubro servicios. Los servicios son un refugio laboral transitorio en tanto y en cuanto un "software" cada vez más optimizado y simplificado puede

estar reemplazando a los seres humanos de todo el mundo. El efecto es el mismo: se obtiene más productividad. Con tecnología se producen volúmenes cada vez mayores de riqueza con volúmenes cada vez más reducidos de trabajo.

## 4.2 LA BARRERA DEL SEXO EN LA TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

Tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados, las mujeres están agrupadas en el extremo menos calificado de la labor relativa a la tecnología de la información y apenas figuran en los niveles superiores, pese a que en las políticas de capacitación no se hace, en teoría, ninguna diferencia en razón del sexo.

Pocas mujeres son productoras reales de tecnología de la información, como proveedoras de contenidos en Internet, diseñadoras de la Web, programadoras informáticas o especialistas en problemas de computadoras. En los Estados Unidos de América, donde el 50% de los usuarios de Internet son mujeres, la mujer constituye el 85% del personal que trabaja en la entrada de datos y una minoría entre los administradores de categoría media a superior. Es probable que esa desigualdad sea mayor en los países en desarrollo, donde la proporción de mujeres que utilizan Internet es aún más baja, de un máximo del 38% en América Latina y el 22% en Asia a un mínimo del 6% en el Oriente Medio. (ver estas y otras estadísticas en [www.e-business.com](http://www.e-business.com) )

Cuando a niñas y mujeres se les proporciona en un momento temprano una educación apropiada y suficiente en materia de ciencia, tecnología, computadoras e Internet, son capaces de hecho de superar a niños y hombres.

El uso colectivo de las instalaciones de teléfono e Internet también puede ayudar a las mujeres a superar las limitaciones de acceso e infraestructura y reducir la cada vez mayor brecha entre países y entre hombres y mujeres en el mundo informatizado, al tiempo que se evita la "amenaza de discriminación de la

mujer en el ciberespacio" contra la que advirtió la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (<http://www.itu.hn/> ). La telefonía móvil y otras tecnologías también están reduciendo las diferencias.

Aparte de la falta de acceso a la infraestructura y la educación, la falta de capital es el tercer obstáculo clave para las mujeres en el comercio electrónico. Hay también factores sociales y culturales que afrontar: en algunas sociedades las mujeres tienen menos tiempo libre, no controlan los ingresos o los bienes familiares, reciben menos educación que los hombres y deben restringir su presencia en público.

El predominio del idioma inglés, que es una condición indispensable para la mayoría de las actividades de contratación externa de los mercados más grandes como los Estados Unidos y el Reino Unido, es otra barrera, que destaca la importancia de que las mujeres aprendan inglés. Sin embargo, según el informe, la tendencia cada vez mayor a que el contenido sea multilingüe proporciona en el mundo informatizado oportunidades de traducción de idiomas en la creación de programas informáticos y de diseño de la Web en los idiomas nativos.

Además, en la actualidad, los principales mercados de tecnología de la información y las comunicaciones sufren una grave escasez de personal capacitado en tecnología de la información, y se prevé que para el 2005 la diferencia entre la oferta y la demanda alcanzará el 30%. El déficit de mano de obra será más grave en América Latina (66%), Europa, Oriente Medio y África (40%), seguidos de América del Norte (27%) y la región de Asia y el Pacífico (12%). Las repercusiones son prometedoras para las mujeres, cuyas tasas de participación en la fuerza laboral han venido aumentando en los países en desarrollo. Según el informe, esto significa que Internet tiene el potencial de garantizar la igualdad de oportunidades a hombres y mujeres. (ver estas y otras estadísticas en [www.e-business.com](http://www.e-business.com) )

### *Perspectivas generales de empleo*

La expansión mundial de los programas informáticos y de los servicios basados en la tecnología de la información ha ampliado las perspectivas de empleo de las mujeres. En algunos países de Asia y de América Latina, las mujeres ocupan más del 20% de los puestos profesionales en los servicios de programación informática. Se prevé que la demanda mundial de los servicios basados en la tecnología de la información aumentará de manera espectacular. Pero si bien ese tipo de trabajo abarca toda una gama de conocimientos técnicos, que van desde la entrada y captación de datos hasta la programación informática y el análisis de sistemas, las mujeres suelen ser contratadas para operaciones que exigen conocimientos técnicos menos complejos.

Conviene vigilar esa diferencia basada en el sexo, ya que con la próxima ronda de cambios tecnológicos, por ejemplo en las esferas del reconocimiento de la voz y del procesamiento de imágenes por computadora, algunos de los trabajos que desempeñan las mujeres podrían tener menos salida en el mercado internacional.

Debido al incremento del comercio electrónico, actividades tales como la gestión del trabajo en red y de centros de datos, el apoyo al usuario final y el hospedaje de sitios web están siendo objeto cada vez más de contratación externa. Para que las mujeres aumenten su participación en esos servicios, tendrán que recibir más capacitación en las técnicas de Internet.

Mientras tanto, el teletrabajo ha sido una de las formas más extendidas de contratación externa de operaciones de tecnología de la información. Permite en particular a las mujeres trabajar desde el hogar o desde entidades tales como centros de llamada u oficinas satélites, según lo exija el empleador. Aunque no hay una preferencia uniforme por algún tipo especial de teletrabajo entre las



mujeres de los países en desarrollo, la edad y la etapa de la vida en que se encuentran influyen en su elección. Las mujeres más jóvenes y con menos experiencia tienden a trabajar en los centros de atención telefónica, en tanto que las profesionales y las de más edad con niños suelen preferir el trabajo en el hogar, sobre todo cuando no disponen de guarderías.

El teletrabajo desde una organización es por lo general una opción más atractiva tanto para las madres que tienen hijos pequeños como para la administración, que puede así controlar y supervisar más fácilmente a los empleados.

### 4.3 APRENDIZAJE ELECTRÓNICO O E-LEARNING

La constante capacitación es un requerimiento de las sociedades actuales. Con todas las presiones del día a día, utilizar Internet para capacitarnos no es una moda sino una herramienta que nos facilitará esta constante actualización.

Desde la revolución industrial, la educación a distancia surge para facilitar la especialización del personal. Y así con el avanzar del tiempo, la tecnología siempre ha presentado diferentes opciones para compartir información, desde material impreso, radioconferencias, teleconferencias, videos e incluso CD-ROMs apoyados por correspondencia postal y llamadas telefónicas.

Con Internet se ha dado un nuevo paso en el tema de la educación a distancia convirtiéndola en una experiencia virtual. e-Learning es la forma de designar a este tipo de educación que se brinda a través de Internet.

En un entorno de e-learning la entidad educativa debe proporcionar información ya sea de texto, multimedia, video o audio a través de un sitio web normalmente de acceso restringido. Al inicio se valida a cada usuario para ingresar y esto permite mantener reportes de sus avances en los ejercicios y

material del curso. El soporte de parte de los instructores se da por medio de correo electrónico, chats de texto y voz, mensajeros (ej.: ICQ, MSN Messenger o propios), foros de discusión o incluso videoconferencias. Existe gran variedad de plataformas en el mercado que ofrecen todo este conjunto de herramientas, dejando la libertad al instructor de organizarlas según su preferencia para el curso.

Las ventajas principales que ofrece la educación virtual son la reducción de costos para dar cursos a más número de participantes que lo tradicional en un aula de clases, ahorro en seminarios y capacitación de empresas muy descentralizadas como los bancos y la flexibilidad de horarios, factor de suma importancia pues permite al estudiante calendarizar el curso de la mejor forma posible. Otra interesante ventaja es la interacción que los cursos generan despertando el interés del estudiante y ayudando a aquellos tímidos a ser de los más activos en clases por medio de foros de discusión y otros medios de participación.

Universidades, institutos técnicos, asociaciones y grupos de asesores están ya utilizando este nuevo canal para presentar sus programas educativos y buscar nuevos medios para llegar a un mercado más amplio.

En Estados Unidos existen excelentes programas de Maestrías y pregrados ya funcionando virtualmente en las principales universidades, algunas de ellas como la Universidad de Phoenix contando con programas en nuestro idioma.

Si nuestro idioma es lo que buscamos en el tema educativo, España está de momento a la cabeza en este tipo de material donde varias universidades ofrecen gran cantidad de cursos libres y Maestrías, siendo algunos avalados por varias instituciones y contando con múltiple titulación. Los MBA son los más populares, así como nuevas Maestrías que surgen atadas a los nuevos medios de

comunicación digital. Siempre es bueno buscar a las universidades de mayor renombre en diferentes naciones hispanas, pues la mayoría ya cuentan con un departamento especializado en educación virtual.

La variedad de programas educativos es inmensa, así que la recomendación es analizar las diferentes opciones antes de decidirse por alguna en particular. Ver el peso de la institución que está detrás de cada curso o programa de estudios y las herramientas que utilizan para los cursos virtuales. Se debe probar el aula virtual y herramientas utilizadas en los diferentes programas virtuales para ambientarse. También ver las formas de contacto para soporte técnico y administrativo. Hacer consultas de cosas que no estén claras en los sitios web nos ayudará a ver la calidad y rapidez de la respuesta que podamos recibir en los cursos.

Por supuesto no podría dejar de mencionar los esfuerzos que en este sentido realiza la UNED en Costa Rica, especialmente en el uso de videoconferencias en las que se enlazan diferentes Centros Universitarios (sedes o subsedes que esa universidad posee en diferentes regiones del país). Esta universidad utiliza este sistema no solo para impartir lecciones (en este caso tutorías) a sus alumnos ubicados en diferentes partes del país, sino también para la capacitación de su propio personal.

Estamos viviendo el desarrollo de un nuevo estilo de enseñanza que facilitará que más personas continúen capacitándose. Es importante recalcar la importancia que las herramientas de e-learning tienen para las instituciones educativas que ya tuvieron que dar su primer paso en un entorno donde la competencia se vuelve más globalizada y especializada. Y esto nos da mejores alternativas a los usuarios de Internet que podemos aprovechar para siempre estar a la vanguardia en educación. Excusas como la falta de tiempo utilizada por muchos empresarios que aun no cuentan con educación de postgrado, se hacen

cada vez más vagas y si hay buenas intenciones para seguir los estudios, hoy lo que falta es navegar un poco por opciones y seguramente encontrarán programas de estudio que despierten su interés y ayuden con el desarrollo de su futuro empresarial.

Las nuevas tecnologías no solo afectan a sectores como el informático o el de los medios de comunicación. También influyen en muchos aspectos de la vida cotidiana (el trabajo, la educación, el hogar, la salud), inmersos ya en una revolución tecnológica que tarde o temprano modificara los hábitos del ciudadano y creara nuevas costumbres, tal como ocurrió con la aparición del automóvil o de la televisión.

#### 4.4 TELETRABAJO

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, junto con la modificación de todos los modos de producción, está trayendo consigo cambios muy importantes en lo que tiene que ver con el empleo, con la contratación y las formas que adopta la relación laboral en todas sus dimensiones.

En ese contexto, el teletrabajo, según la definición planteada en el apartado 4.2, se convierte en una alternativa cada vez más plausible a las formas tradicionales de empleo y a la inserción laboral de los que buscan conseguir su primer empleo.

Teniendo en cuenta el interés que tal forma de producción laboral puede tener en un futuro muy inmediato, Instituciones, Empresas y aún Gobiernos de varios países, "ya" están trabajando en proyectos de creación de Centros de Orientación y Consultoría para el Teletrabajo, y Centros de Teletrabajo, en el marco del impulso de esa alternativa como forma concreta de inserción laboral.

*Conceptualización y ámbito de aplicación*

Ya no habrá que preocuparse por fichar en el reloj de la empresa. El mercado laboral se inclina por el trabajo en casa: con la computadora personal conectada al sistema de la oficina, es posible cumplir con gran parte de las obligaciones desde la propia casa.

La introducción del teletrabajo, telenet working o telework, en Europa, telecommuting en los EEUU, implica una serie de cambios en el entorno laboral.

El término teletrabajo a menudo se interpreta simplemente como "trabajo en casa". Sin embargo, hay más formas de aplicación del teletrabajo. En cualquier caso, el elemento común al concepto del teletrabajo no es la casa, sino el uso de ordenadores y telecomunicaciones para cambiar la modalidad y el ámbito laboral. El teletrabajo como una nueva forma flexible de organización del trabajo aplicado a una gran gama de actividades laborales, lo cual implica que el trabajador (teletrabajador o ciberworker) preste sus servicios fuera del entorno empresarial tradicional del empleador.

El teletrabajador tiene menor número de horas de presencia física dentro de la empresa. Esto no implica necesariamente y en todos los casos que el teletrabajador trabaje fuera la jornada completa, muchas veces puede ser mitad y mitad. Es teletrabajador es quien utiliza equipos electrónicos para procesar y cambiar información o documentos y las telecomunicaciones para mantener el contacto con la empresa o empresas para la o las que trabaja. No es una locura ni el privilegio de unos pocos.

Las computadoras y los avances en telecomunicaciones e informática, permiten que mucha gente pueda cumplir con sus obligaciones laborales casi sin moverse de su casa, o desde cualquier rincón del planeta: sólo se necesita una computadora estándar, un módem y una línea telefónica. Este «trabajo a distancia» o teletrabajo está desarrollándose en todo el mundo y promete

cambiar costumbres y estilos de vida. Esta modalidad de trabajo modificará sin duda la estructura misma de la relación laboral y de la organización empresarial.

### *¿Quiénes teletrabajan?*

Aunque al principio el sistema estaba destinado a empleados de categoría con grandes responsabilidades y cierta capacidad de decisión, esta modalidad laboral se está extendiendo a casi todas las ocupaciones. La tendencia es digitalizar el trabajo en todos los aspectos susceptibles de ser digitalizados.

El abanico es muy amplio y son muchas las áreas en las que se puede trabajar a distancia: Asesoría laboral, fiscal, jurídica y contable; ventas; servicios de traducción, consultoría, medicina, enseñanza; trabajo de secretaría, arquitectura, diseño, edición, ingeniería, seguimiento de valores bursátiles, vigilancia de bosques y medioambiente, administración, entre muchos otros.

El teletrabajo resulta ideal para aquellos que hacen buena parte de su tarea, o toda su tarea, en la calle: como vendedores, visitantes médicos, promotores; la oficina va con ellos, y así pueden enviar pedidos e informes por su computadora.

### *¿Cómo teletrabajan?*

Existen diversas modalidades de teletrabajo ya funcionando en EEUU y Europa:

A. Teletrabajo en casa. Admite varios tipos.

1. Tele trabajadores empleados: El hogar como lugar de trabajo estipulado en un contrato con el empleador.

2. Autoempleado o "freelance": Ofrece sus servicios él mismo desde su propia casa.
3. Tele trabajadores "empresarios": Aquellos que inician una aventura empresarial desde su propia casa.

#### B. Teletrabajo en Oficinas remotas:

1. Centros de Recursos Compartidos: Es un centro que aglutina en un sólo edificio una serie de prácticas relacionadas con el teletrabajo y organiza los recursos humanos de la empresa para obtener mayor efectividad y flexibilidad. Poseen gran equipamiento de tecnologías de la información y tele-comunicaciones.
2. Telecentros u Oficinas Satélite: Son lugares que, aunque distantes entre sí, trabajan conjuntamente en un entorno dirigido. De este modo, una empresa puede tener sus oficinas o departamentos en diferentes lugares, pero trabajando conjuntamente (compartiendo recursos).
3. Telecottages: Un tipo especial de telecentro, pero ubicado en zonas rurales. Su origen (escandinavo) fue el de acercar las nuevas tecnologías y conocimientos a los habitantes de áreas de difícil acceso a una serie de oportunidades y conocimientos.
4. Televillage: Es un concepto que supone el combinar un estilo de vida en el campo con el acceso a las grandes redes de información. En este caso serían pequeños pueblos conectados en su totalidad a este tipo de redes. Como el caso de un pueblo en Virginia, EEUU: Blacksburg.

5. Teletrabajo Móvil: Se consideran aquellos trabajadores que desarrollan la mayor parte de su actividad en diferentes lugares (nómades). De hecho necesitan disponer de equipos fáciles de usar y transportar.
6. Teleredes de Pymes: Interconexión de Pymes a través de una red telemática... Desarrollo de una Intranet.

### *Factores de incidencia del Teletrabajo*

Las empresas pronto descubrieron que obtenían beneficios con esta modalidad de trabajo. De hecho, en una empresa las ventajas del teletrabajo son numerosas: en primer lugar significa un gran ahorro de luz, calefacción, alquiler de inmuebles y costos de transporte, y una mejora de la calidad de vida de los empleados, por ejemplo. Es decir, se han comprendido cómo las tecnologías digitales y las telecomunicaciones son de gran ayuda en lo que hace al diseño, fabricación, marketing y gerencia de un negocio.

Mayor competitividad, sobre todo en lo que se refiere a mejoras en la productividad, y reducción de costos. Mejora de la motivación, adquisición de conocimientos, flexibilidad y descentralización de la organización, ampliación del servicio al cliente y mayor capacidad de reacción frente a los problemas físicos.

En una economía global en red , se incrementa la prosperidad local y genera oportunidades laborales, amplía el marco de posibilidades del mercado laboral. Proporcionar servicios a "consumidores distantes" puede traer oportunidades y riqueza a la economía local. Desde el ámbito de la organización: El teletrabajo puede ser entendido como "el cambio del empleo asalariado al de las oportunidades de trabajo". ( Para consultar una gama más amplia de términos relacionados puede ingresar a [www.ebusinessrevolution.com](http://www.ebusinessrevolution.com) )



## **5. Algunas consideraciones éticas finales**

Pero la tecnología no es sí misma culpable de nada, ni de los bueno, ni de los malo. Puede llevar una sonda a Marte o puede borrar del mapa ciudades devastadas con bombas "inteligentes". Por otra parte, no son sólo factores tecnológicos los que influyen en el fenómeno del desempleo, sino también otras variables de carácter social, económico, político y de organización empresarial.

Ahora bien, la variable tecnológica impone su propia lógica en el mercado y por eso es tan significativa: introduce exigencias de financiación, condiciones de competitividad, e incluso influye en la conformación de nuevas formas organizacionales del trabajo. ¿Las consecuencias? Drama social y tragedia individual. El desocupado queda "al margen" de la sociedad mercantilizada que es el tipo de sociedad considerada "normal", con lo cual él, como desempleado, es diferente. La sociedad en su conjunto debe empezar a poner atención a esta gama de posibles consecuencias y evitarlas.

### **Notas sobre el autor**

José Manuel Castro González es el encargado del Programa de Apoyo Didáctico a Distancia, en la Universidad Estatal a Distancia (UNED)

Email: [jocastro@uned.ac.cr](mailto:jocastro@uned.ac.cr)

Artículo recibido: 12 de febrero 2006

Aprobado: 6 marzo 2006