

010101001 00
01010100010
01010100010011
LA DIMENSIÓN 0001
DE GÉNERO EN LA 101001
TRANSFORMACIÓN 101010
DIGITAL EMPRESARIAL 0
DE AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE 110000

00110100100111

010011 1111

1101101011

10000010

1010001

000001

10011

0000

0111

10

Carlota Tarín Quirós
Juan Pablo Villar García
Julio Blázquez Soria
Juan Cruz Trecet
Antonio Tena de la Nuez





Coordinación

Vanderleia Radaelli. Especialista Líder, División de Competitividad, Tecnología e Innovación, BID.

Colaboración

Cristina Pombo Rivera. Asesora Principal y Jefa del Clúster Digital Social, Sector Social, BID.

Elena Heredero Rodríguez. Especialista Líder, BID Lab.

Jimena Serrano Pardo. Oficial de Género, Diversidad e Inclusión, División de Servicios de Asesoría, BID Invest.

Laura Ripani. Jefa de la División de Mercados Laborales, BID.

Nathália Amarante Pufal. Consultora, División de Competitividad, Tecnología e Innovación, BID.

Nidia Hidalgo. Especialista Líder en Desarrollo Social, División de Género y Diversidad, Sector Social, BID.

Roxana Martinelli. Consultora, Sector Social, BID.

Colaboradores internos

BID Invest, BID Lab, y las Divisiones de Diversidad y Género y Mercados Laborales del Sector Social.

Agradecimientos

Agustín Tomás. Coordinador Técnico. Red Latinoamericana de Agencias de Innovación (ReLAI).

Claudia Suaznábar. Especialista Líder, División de Competitividad, Tecnología e Innovación, BID.

Matteo Grazi. Especialista Senior, División de Competitividad, Tecnología e Innovación, BID.

Coordinación de la producción editorial

Sarah Schineller (A&S Information Partners, LLC).

Revisión editorial

Claudia M. Pasquetti.

Diseño y diagramación

Beyup Global.

Clasificaciones JEL: J16, L26, O33, O38, O44, O54.

Palabras clave: género; transformación digital empresarial; ecosistema digital; brechas; políticas digitales; impacto COVID-19.

Banco Interamericano de Desarrollo
1300 New York Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20577
www.iadb.org

Copyright © 2022. Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.





ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	16
1. BRECHAS DE GÉNERO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL DE AMÉRICA LATINA Y CARIBE	19
Brecha de acceso	21
Brecha de uso y capacitación	28
Brecha de especialización	33
Conclusiones del análisis de las diferentes brechas de género digital	39
2. LA DIMENSIÓN DE GÉNERO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL	40
Factores que condicionan la participación de la mujer en la transformación digital empresarial	42
<i>Factores que dificultan el emprendimiento femenino desde la perspectiva del ecosistema digital de la región</i>	56
Beneficios de una mayor incorporación de la mujer en los procesos de transformación digital	63
<i>Beneficios de la participación de la mujer en el emprendimiento digital</i>	67
Impacto de la COVID-19 en la transformación digital de la región con perspectiva de género	68
<i>El impacto de la COVID-19 según los y las agentes del ecosistema digital de la región</i>	70
3. POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA REGIÓN	75
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
Conclusiones generales del análisis	81
Recomendaciones para una transformación digital con enfoque de género	84
<i>Recomendaciones generales</i>	84
<i>Políticas públicas</i>	86
<i>Sector privado</i>	94
BIBLIOGRAFÍA	102
ÍNDICE DE FIGURAS	106
5. ANEXOS	109
ANEXO 1	
INFORME FOCUS GROUP	110



ANEXO 2

INFORME DE LAS ENCUESTAS	111
<i>Cuestionario general</i>	111
<i>Cuestionario de agentes institucionales</i>	112
<i>Cuestionario de agentes del sector privado</i>	112
Análisis de la encuesta general	113
Variables sociodemográficas y preguntas básicas	113
Variables sobre habilidades digitales y brecha digital de género	119
Variables sobre la transformación digital empresarial	122
Variables de emprendimiento	126
Variables de impacto de la COVID-19	133
Impacto de la COVID-19 en el sector digital	137
Recomendaciones	139
Análisis de la encuesta de agentes institucionales	141
Tipo de organización	141
Tamaño de las instituciones	141
Brecha digital de género	142
Presencia de la mujer a nivel institucional	143
Políticas de igualdad de género	144
Transformación digital empresarial	145
Análisis de la encuesta de agentes del sector privado	148
Número de empleados	148
Tiempo de actividad	148
Planes o políticas de igualdad de género en la empresa	149
Inversión externa	151
Contrataciones	152
Presencia de mujeres en el sector privado del ámbito digital	152
Emprendimiento femenino	155
Acceso a programas públicos de impulso de la transformación digital	156
Financiamiento de las empresas en el ecosistema digital	156
Impacto de la COVID-19	159

ANEXO 3

INFORME DE LAS ENTREVISTAS	161
-----------------------------------	-----



ANEXO 4

ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE DIGITALIZACIÓN Y GÉNERO EN LA REGIÓN162

Países sin inclusión de la dimensión de género en sus políticas digitales163

Belice.....	163
Brasil.....	163
Guatemala.....	164
Nicaragua.....	164
Panamá.....	165

Países con mención a la inclusión de la dimensión de género en sus políticas digitales166

Barbados.....	166
Bahamas.....	167
Bolivia.....	168
Ecuador.....	169
Guyana.....	170
Haití.....	170
Honduras.....	171
Jamaica.....	172
Paraguay.....	172
Perú.....	173
Puerto Rico.....	174
Surinam.....	174
Venezuela.....	175

Países con inclusión de género en sus políticas digitales176

Argentina.....	176
Chile.....	177
Colombia.....	178
Costa Rica.....	180
El Salvador.....	181
México.....	183
República Dominicana.....	184
Trinidad y Tobago.....	186
Uruguay.....	187



0000 0 1
010000 10 0111
011110 0 01000
101
010101001 00
01010100010
0101010010011
LA DIMENSIÓN 01
DE GÉNERO EN LA 1001
TRANSFORMACIÓN 1010
DIGITAL EMPRESARIAL
DE AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE 0000
0010100100111
010011 1111
110101001
10000010
1010001
000001
10011
0000
0111
10

RESUMEN EJECUTIVO



El presente estudio tiene como **principal objetivo analizar el papel de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial en América Latina y el Caribe**. Este proceso se está desarro-

llando en un contexto de digitalización de buena parte de las relaciones sociales y económicas, conformando un ecosistema digital dinámico.

Las brechas de género en el ecosistema digital

Las brechas de género en el ecosistema digital hacen referencia a las diferencias existentes entre hombres y mujeres en diversos aspectos ligados a la transformación digital. Las brechas se han estructurado de la siguiente forma:

Brecha de acceso: Es la diferencia en función del género en el porcentaje de personas que acceden a internet y que disponen de conectividad móvil. En la región persisten notables diferencias. En más de la mitad de los países el porcentaje de hombres que accede a internet es superior al de mujeres. En el caso de la conectividad móvil, el 70% de los países cuenta con porcentajes de usuarios masculinos superiores al de mujeres. Los principales factores que contribuyen a la brecha de acceso desde el lado de la demanda son el nivel educativo, la presencia de hijos/as en el hogar, el empleo y las condiciones socioeconómicas. Desde el lado de la oferta el principal factor es la falta de asequibilidad de los servicios de telecomunicaciones y de los dispositivos de acceso. La buena noticia es que se aprecia una reducción paulatina de la brecha.

Brecha de uso y capacitación: Hace alusión a las diferencias entre personas en los usos que hacen de internet y, en general, de las tecnologías digitales. También se refiere a las diferencias en el nivel de habilidades digitales que permiten hacer un uso más productivo de estas tecnologías digitales. En líneas generales, las mujeres cuentan con menor formación en tecnologías digitales y confían menos en sus habilidades digitales, lo que las lleva

a hacer un uso más limitado de dichas tecnologías. No obstante, la información desagregada por género para América Latina y el Caribe es muy escasa, lo cual impide efectuar un análisis del problema en mayor profundidad. La falta de empleo y la autopercepción negativa de las mujeres sobre sus propias capacidades para usar las tecnologías digitales son los principales factores que contribuyen a aumentar la brecha de uso y capacitación.

Brecha de especialización: Hace referencia a la desigualdad existente entre géneros en su participación en empleos digitales a todos los niveles. Esta se agudiza en la región por la sobrerrepresentación de la mujer en el empleo informal. Al contrario que las brechas anteriores, esta persiste y se está incrementando con el paso del tiempo. La brecha de especialización se manifiesta tanto en la menor participación de la mujer en estudios ligados a las tecnologías digitales (con un promedio del 2% de graduadas frente al 7,9% de graduados respecto del total) como en una presencia más reducida en el mercado laboral vinculado a la transformación digital empresarial (el porcentaje de mujeres trabajadoras en el sector de la información y las comunicaciones alcanza el 32% en la región).



La dimensión de género en la transformación digital empresarial

Números importantes

- La percepción de la existencia de la brecha digital de género en la región puede considerarse elevada. El 62% de las personas encuestadas afirma que es un problema relevante. Por géneros, el **64,2% de las mujeres encuestadas piensa que la brecha digital de género es un problema**, mientras que en el caso de los hombres el porcentaje se reduce al 58,2%.
- El 56,5% de las personas encuestadas afirma que la organización para la que trabajan ha impulsado procesos de transformación digital. En el 51,5% de estas organizaciones, la participación activa de mujeres en dichos procesos fue inferior al 50%. El principal motivo de **esa menor participación fue la falta de las habilidades y competencias digitales necesarias** entre los perfiles femeninos (42,1%).
- El 82,7% de las personas encuestadas considera que la mujer aporta un valor diferencial a los emprendimientos. El **factor más destacado es la creatividad e innovación** que aportan (67,6%).
- Cuestionados por **las principales barreras** a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras del ámbito digital, la mayoría de los encuestados y encuestadas (73,6%) señala el **acceso a financiamiento**.
- Se han investigado las causas por **las que las mujeres no emprenden en mayor medida en el ámbito digital**. La más común es **la elevada carga y las responsabilidades familiares que asumen las mujeres (70%)**.

- Una amplia mayoría de las personas entrevistadas (80,2%) considera que la **inversión en negocios digitales propiedad de mujeres es inferior a la que obtienen los negocios cuyos propietarios son hombres**.
- A los y las agentes del sector digital que piensan que las **mujeres tienen peor acceso a financiamiento**, se les cuestiona sobre los motivos por los que mantienen esta opinión. El 72,6% cree que **las mujeres tienen peor acceso al financiamiento porque el mundo de las finanzas está dominado por hombres** y estos prefieren hacer negocios con hombres.

Factores que condicionan la participación de la mujer en la transformación digital empresarial

Los sesgos inconscientes y su efecto en las decisiones de las mujeres

Existe un componente externo de **socialización según el género** que explica la desigual atracción de chicos y chicas hacia estudios relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y lo digital. Los **estereotipos** sobre lo que es adecuado para niños y niñas y sobre las capacidades de cada uno de los sexos se proyectan de una forma importante más allá de la infancia y afectan también a la participación de las mujeres en los puestos de especialistas digitales, extendiéndose al ámbito laboral.



Otro factor importante, de carácter interno, es la **brecha de confianza o autoestima** entre chicos y chicas en el ámbito tecnológico.

La literatura señala el problema externo de la **falta de referencias** de los logros científicos femeninos en la cultura popular. **Los medios de comunicación juegan un papel esencial en la perpetuación de los sesgos y estereotipos de género** que alejan a la mujer de la disciplinas científicas y digitales. Estos tienen una responsabilidad directa en la falta de visibilidad de *role models* femeninos, y promueven un modelo de mujer en el que su imagen es más importante que sus habilidades y capacidades intelectuales y técnicas.

El sector tecnológico y digital ha sufrido durante años la presencia de un estereotipo adicional que ha impactado negativamente en la percepción que las mujeres han tenido de él. Y es que lo digital ha estado durante mucho tiempo ligado a la imagen de hombres blancos con escaso éxito social y pocas habilidades interpersonales. Se relacionaba con trabajos solitarios y con escaso impacto social.

El sector digital: un mundo masculinizado

El sector empresarial tecnológico y digital es un **sector altamente masculinizado** que responde claramente a la concepción social que existe de las ciencias como un ámbito exclusivo de los hombres. Debido a los sesgos mencionados, se presuponen habilidades inferiores en las mujeres que en los hombres en los ámbitos más técnicos. Esto obliga a las mujeres a tener que demostrar su valía más que los hombres, y el error se penaliza mucho más en su caso. La exigencia es mayor. Adicionalmente, se produce un fenómeno conocido con el nombre de **sesgo de pensamiento grupal**, un sesgo cognitivo en virtud del cual las personas favorecen a quienes integran su grupo por sobre quienes no pertene-

cen a ese grupo. Este tipo de prejuicio inconsciente impide o dificulta el acceso de las mujeres a áreas muy masculinizadas como es el caso de muchas empresas dentro del sector digital. La fuerte masculinización implica, además, que **algunas mujeres sienten** que, para entrar y progresar en determinadas carreras digitales, tienen que **masculinizar su aspecto y su comportamiento**. Cuanto menos femeninas, menos acoso sufren y más probabilidades tienen de ser aceptadas.

La consecuencia más grave de esta masculinización se visibiliza en la **violencia contra la mujer y el acoso laboral**.

Los roles tradicionales: el problema de la conciliación y el peso de la familia

La **presión que ejerce la familia** sobre las decisiones profesionales de las mujeres es muy importante en la región. Aunque existe la percepción de que esta situación es menos acuciante entre las nuevas generaciones, la familia, y en particular la pareja, siguen jugando un papel muy destacado en las decisiones de las mujeres, especialmente en zonas con menor desarrollo socioeconómico.

Barreras en el acceso a puestos de decisión

La **proporción de mujeres en la alta dirección** en América Latina y el Caribe alcanza el **33%**. En el ámbito público, las mujeres ocupan en la región el 31,6% de los asientos en los parlamentos, un 28,5% de los cargos en los gabinetes ministeriales; suponen el 32,1% de las personas en las cortes supremas de justicia y el 15,5% de las alcaldías.

En el proceso de transformación digital existen personas decisoras que diseñan las estrategias y el enfoque que estas adoptarán. Por ello, la **escasez de mujeres en puestos de toma de decisiones** es



otro de los ámbitos que **impactan directamente en la falta de perspectiva de género** en el proceso de transformación.

Una de las barreras es la **brecha de ambición**. Esta teórica brecha hace referencia a la diferencia en la ambición profesional entre hombres y mujeres, y afecta tanto a la progresión profesional de las mujeres cuando trabajan por cuenta ajena como a su decisión de emprender, y lo que es más importante, a la visión que tienen los demás –especialmente los potenciales financiadores y las personas jerárquicamente superiores– de su capacidad directiva y su capacidad emprendedora. Actualmente se considera que esta falta de ambición puede deberse al esfuerzo desproporcionado que conlleva llegar a estos puestos para las mujeres, que deben soportar de manera desigual otro tipo de cargas.

Otra consecuencia de los estereotipos de género es la mayor **aversión al riesgo** de las mujeres, que puede limitar su motivación para asumir cada vez más responsabilidades, así como su espíritu emprendedor y su intención de buscar financiamiento.

Las mujeres tienden a **crear y mantener redes profesionales más débiles** que los hombres. Esto se debe, en gran medida, a que disponen de menos tiempo que los hombres para este tipo de actividades, ya que dedican más tiempo al cuidado de las personas y las tareas domésticas.

Factores que dificultan el emprendimiento femenino desde la perspectiva del ecosistema digital de la región

Las **principales barreras** a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras del ámbito digital son el **acceso al financiamiento**, la **falta de habilidades y competencias digitales**, la **falta de conocimiento**

en gestión y creación de empresas y la **falta de infraestructuras digitales** en su país.

Entre las causas que dificultan que las mujeres emprendan más en el ámbito digital destacan la **elevada carga y las responsabilidades familiares** que asumen las mujeres, los **sesgos y estereotipos de género**, la **debilidad de las redes profesionales** y de emprendimiento femeninas y la **falta de vocación** de las mujeres en disciplinas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM, por sus siglas en inglés).

Beneficios de una mayor incorporación de la mujer en los procesos de transformación digital

Una **participación más intensa de la mujer** en la transformación digital empresarial que está teniendo lugar en América Latina y el Caribe no es solo un objetivo de justicia social. También se trata de un **elemento clave para mejorar la productividad y competitividad** del conjunto del tejido productivo de la región.

El **aumento de la participación de la mujer como especialista digital es esencial para una transformación digital empresarial de éxito en la región**.

Una **mayor presencia femenina** en la cadena de valor empresarial **repercute positivamente en los indicadores económicos**. Adicionalmente, una **mayor diversidad de género en los estilos de liderazgo mejora la calidad de los procesos de toma de decisiones**.

El **proceso de innovación**, fundamental para impulsar el crecimiento de las compañías, también **se ve positivamente influido por una mayor diversidad de género** en el nivel de gestión.



La **presencia femenina** en el sector digital también **aporta un mayor componente de humanidad a las tecnologías digitales**. La humanización de lo digital es un paso clave para que la transformación digital que está teniendo lugar se desarrolle de forma ética e inclusiva.

Impacto de la COVID-19 en la transformación digital de la región con perspectiva de género

La pandemia originada por la COVID-19, declarada a principios de 2020, se ha configurado como un elemento disruptivo en el proceso de transformación digital de América Latina y el Caribe, con impactos relevantes en relación con la participación de la mujer en dicho proceso.

Como **aspecto positivo** merece la pena destacar que **la adopción y el uso de internet se incrementaron** durante 2020 en la mayor parte de los países de la región. No obstante, **otras brechas digitales sí se han acrecentado**, especialmente la existente en la **adopción de tecnologías digitales entre zonas urbanas y rurales** y la motivada por las diferencias de ingresos en los hogares. También se ha acentuado la **brecha entre los usos productivos e improductivos** de internet.

El impacto de la pandemia en el mercado laboral ha afectado de forma más acusada a las mujeres.

Si se une este hecho a la existencia de las brechas de acceso y uso de tecnologías digitales, se puede afirmar que **la pandemia ha supuesto una merma en la empleabilidad de las mujeres**, dificultando su reingreso en el mercado laboral.

Dada la naturaleza de los trabajos desempeñados por las mujeres, la proporción de población femenina que podía haber teletrabajado supera a la de los hombres. Sin embargo, las brechas de género en el acceso y uso de internet y las tecnologías digitales redujeron de forma significativa el porcentaje de mujeres que teletrabajaron. Otro factor limitante del teletrabajo es el mayor porcentaje de mujeres que han tenido que ceder sus dispositivos a sus hijos e hijas para que pudieran llevar a cabo sus actividades de educación a distancia. Las mujeres han invertido más tiempo que los hombres en ayudar a sus hijos e hijas a desarrollar sus obligaciones formativas a través de las plataformas de educación *online*.

En el ámbito del emprendimiento, la gran mayoría de las mujeres ha debido incrementar el uso de tecnologías digitales para subsistir durante la pandemia, creando nuevos canales de distribución y aprovisionamiento a través del comercio electrónico. En este sentido, **las brechas digitales de género se han convertido en obstáculos para aprovechar las oportunidades que la digitalización ofrece** para expandir los negocios liderados por mujeres.



Políticas públicas en materia de transformación digital con perspectiva de género en la región

Las políticas públicas deben contribuir a la reducción de las brechas de género digitales y a reforzar el papel de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial con vistas a aprovechar los beneficios que su presencia reporta.

El instrumento de planificación estratégica empleado para el diseño y la implementación de este tipo de políticas públicas son las agendas digitales. Sin embargo, no todos los países de la región cuentan con dicho instrumento. **Del total de los 27 países analizados, únicamente 16 disponen de agendas digitales vigentes.** La situación es todavía más preocupante al analizar el grado de inclusión de la dimensión de género en las agendas y políticas digitales de la región, ya que **dos tercios de los países de la región no contemplan el género**

como uno de los pilares transversales a la hora de diseñar sus políticas públicas digitales.

Desde la perspectiva de los planes y programas públicos de fomento de la transformación digital empresarial con enfoque de género se han detectado tres enfoques en la región:

1. Programas neutros respecto al género que tratan de garantizar la igualdad de oportunidades.
2. Programas específicos destinados a la mujer.
3. Programas que otorgan puntajes adicionales por consideraciones de género.

La validez y eficacia de cada uno de estos enfoques dependen, en gran medida, de la madurez del ecosistema digital y de la dimensión de la brecha digital en cada país.

Recomendaciones para una transformación digital con enfoque de género

Recomendaciones generales

Es necesario **propiciar un cambio cultural**, que pasa forzosamente por la educación temprana y la sensibilización ciudadana y de las personas con responsabilidad en la Administración Pública para atacar el problema desde su raíz.

Impulso de campañas de sensibilización y concientización de la igualdad entre hombres y mujeres desde la educación primaria.

Es imprescindible **hacer a los hombres más partícipes en los procesos de inclusión de género**, generalmente liderados por mujeres, para que tomen

conciencia de las barreras que impiden a las mujeres participar de forma activa en el ámbito digital.

Avanzar hacia un adecuado reparto de las tareas domésticas y los cuidados de la familia.

Centrarse en eliminar uno de los mayores flagelos sociales que todavía persisten en la región: la violencia de género.

Es necesario **avanzar en el conocimiento de los condicionantes de género** que actualmente guían este proceso de toma de decisiones, tanto por par-



te de las personas gestoras de programas públicos como de las propias empresas.

Generar espacios de empoderamiento para las mujeres, en los que puedan tanto **mejorar su formación** como **cultivar redes profesionales** para ayudarlas a crecer en su carrera profesional.

Impulsar programas de sensibilización y educación temprana igualitaria en disciplinas STEM.

Fomentar una cultura de la autocapacitación y capacitación continua en tecnologías digitales, tanto a través de educación formal como no formal.

Capacitar a las mujeres en la creación, gestión y dirección de empresas, sobre todo si se pretende fomentar el emprendimiento digital femenino en la región.

En el ámbito rural es necesario **trabajar en la identificación de personas clave para capacitarlas en tecnologías digitales** y que puedan actuar como catalizadoras del cambio hacia lo digital en sus comunidades.

Recomendaciones para el sector público

Acelerar el despliegue de infraestructuras digitales allí donde la iniciativa privada no llegue para cerrar las brechas de acceso.

Avanzar en la **reducción de la brecha de habilidades**, especialmente en las zonas rurales. La colaboración con el sector privado y el tercer sector puede ayudar a acelerar el proceso.

Liderar el **desarrollo de programas de concientización, sensibilización y educación con respecto a la brecha digital de género** en la sociedad y

desde las etapas más tempranas de educación en escolares.

Trabajar en la concientización general a la sociedad de la **importancia del talento digital en un contexto de una transformación digital aún incipiente** en la región.

Fomentar las vocaciones digitales entre las mujeres y **concientizar al sector privado** sobre la enorme pérdida de valor que supone no contar con el talento femenino en el proceso de transformación digital empresarial.

Promover cambios legislativos para que las cargas familiares se distribuyan de forma más equitativa entre los cónyuges. Estos cambios legislativos deben venir acompañados de **campañas de promoción y concientización** para que sean eficaces y no se queden en meras acciones de maquillaje.

Dotar de un **enfoque de género sistemático** a las políticas públicas de fomento de la digitalización empresarial para que resulten efectivas a la hora de contribuir a la plena incorporación de la mujer. El género debe ser un factor considerado desde el mismo diseño de la política pública, idealmente desde el proceso de presupuestación.

Los mecanismos de paridad deben adaptarse a la realidad de cada país.

A la hora de financiar proyectos de emprendimiento mediante convocatorias públicas, es recomendable realizar un esfuerzo por **asegurar que compiten por el financiamiento un mismo número de proyectos liderados por hombres que por mujeres.**

Para definir políticas que contribuyan a aumentar la participación de la mujer en los procesos de



transformación digital empresarial se debe **contar con información y datos sobre las necesidades específicas de las mujeres**.

La Administración Pública necesita **contar con el conocimiento y la sensibilidad necesaria para considerar el género en todas sus actuaciones en el ámbito digital**. Esto puede lograrse de dos formas: **incorporar especialistas de género o formar en género a los y las responsables de la definición y el seguimiento de los programas** para que puedan aplicar este criterio.

Definir requisitos de inclusión de género a sus proveedores de tecnologías y servicios digitales como forma indirecta de fomentar la igualdad de género y la paridad en el empleo del sector digital.

Recomendaciones para el sector privado

Desarrollar políticas de igualdad en las empresas. En este ámbito, debe evitar caer en el **tokenismo**, actos simbólicos que realizan las empresas para proyectar una imagen de inclusión en vez de cambios profundos en la organización para eliminar la raíz del problema.

Apoyarse en la analítica de datos para diseñar correctamente políticas empresariales de igualdad de género.

Garantizar que las candidaturas a ciertos puestos de trabajo sean paritarias. Es decir, que exista el mismo número de candidatos que de candidatas.

Utilizar currículos ciegos, sin referencia al género de la persona candidata. De esta forma, los posibles sesgos y prejuicios, conscientes o inconscientes, sobre la valía de la persona candidata en función de su género no tienen influencia en la decisión de contratación.

Definir medidas obligatorias de transparencia en materia de contratación y promoción de la plantilla. Obligar a informar públicamente del número de personas contratadas y promocionadas, y del porcentaje por género, se trata de un incentivo muy poderoso para que se cuide que los procesos de selección y promoción sean lo más igualitarios posible.

Adoptar medidas de conciliación laboral y familiar que les permita tanto a ellas como a sus parejas compaginar el trabajo con sus quehaceres domésticos.

Diseñar e implementar mecanismos de trabajo híbrido y trabajo flexible para favorecer la conciliación de hombres y mujeres.

Definir **certificaciones o sellos** que identifiquen a las empresas con buenas prácticas en materia de contratación igualitaria o en medidas de conciliación laboral y familiar.

Incrementar la presencia femenina en sus plantillas, ya que así cuentan con mayores probabilidades de mejorar su crecimiento económico.

Facilitar la creación de *role models* dentro de la empresa para que niñas y jóvenes identifiquen el sector digital como un ámbito interesante en el que desarrollar su carrera profesional.

Desarrollar programas de mentorización para que las mujeres jóvenes adquieran mayor confianza y se sientan cómodas desarrollando su carrera en el ámbito digital.

Implementar programas de *upskilling* y *reskilling* para facilitar la actualización y reconversión de las habilidades digitales de las mujeres, tanto de sus



propias empleadas como de mujeres externas a su organización.

Crear fondos o programas específicos para facilitar el acceso al financiamiento a mujeres emprendedoras, aunque abusar de programas dirigidos expresamente a mujeres emprendedoras puede producir el efecto indeseado de dejar a estas mujeres fuera de los circuitos normales de acceso a financiamiento.

Eliminar los eventos nocturnos de *networking* entre personas inversoras y emprendedoras.

Incentivar la paridad de género en los comités de inversión.

Desarrollar mecanismos adecuados para la detección y erradicación de cualquier tipo de violencia y acoso contra la mujer, como los **protocolos de actuación contra el acoso laboral**.





INTRODUCCIÓN



El presente estudio tiene como principal objetivo **analizar el papel de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial en América Latina y el Caribe**. A partir de la descripción de la situación actual, con el análisis de las brechas de género que todavía impiden su participación en igualdad de condiciones que los hombres, se propone un amplio conjunto de recomendaciones para fortalecer la presencia femenina en dicho proceso. **Más allá de los evidentes beneficios económicos derivados de una mayor participación de la mujer en la transformación digital que están teniendo lugar en la región, fomentar esta participación es también una acción de justicia social.** La transformación digital está impregnando hasta el último rincón de los procesos empresariales y de nuestras actividades cotidianas, y este proceso no puede excluir a la mitad de la población. Las mujeres tienen también mucho que aportar a este proceso y es necesario establecer las condiciones adecuadas para permitir su participación.

Este trabajo refuerza el compromiso establecido en la Visión 2025 del Grupo BID de promover la equidad de género, responder a los efectos de la pandemia de la COVID-19 y avanzar en la transformación digital en la región. Es el resultado de una iniciativa conjunta de varias áreas del Grupo BID —con expertas y expertos de las diferentes divisiones del BID, BID Lab y BID Invest, así como con el apoyo activo de los representantes del Banco en los países— con el fin de garantizar una discusión multifacética sobre la perspectiva de género en la transformación digital empresarial en la región.

El estudio se desarrolló a lo largo de 2021 y principios de 2022, pasando por cuatro grandes fases: i) investigación documental y bibliográfica, ii) aplicación de encuestas a agentes clave de la región, iii) realización de cuatro grupos focales y iv) entre-

vistas individuales en profundidad con expertas y expertos en ecosistemas de innovación digitales.

La primera etapa involucró **la identificación y el análisis de documentos disponibles y la evidencia empírica existente** sobre la temática a abordar, con especial atención a la región de América Latina y el Caribe. Así mismo, también se analizaron los planes nacionales para la transformación digital y las medidas que se han implementado en la región, estudiando si se han considerado o no acciones, objetivos, indicadores e iniciativas específicas dirigidas a mujeres empresarias, o que aborden cuestiones de brecha de género, con especial énfasis en las brechas digitales de género y la inclusión del enfoque de género en dichos planes.

El conocimiento sobre la evolución del proceso de transformación digital empresarial de la región desde una perspectiva de género es necesario para entender la situación de la mujer emprendedora en América Latina y el Caribe, y conocer a qué barreras y retos se enfrenta. También es importante identificar los impactos, positivos y negativos, que la pandemia de la COVID-19 ha tenido sobre este proceso de transformación digital empresarial, siempre desde una perspectiva de género. Con el fin de obtener esta información, en la segunda etapa se ha llevado a cabo una **encuesta online** dirigida a los actores clave de los países latinoamericanos donde el Grupo BID tiene Representaciones y junto a la Red Latinoamericana de Agencias de Innovación (ReLAI). Para ello se han desarrollado una encuesta general a todos los agentes y encuestas específicas adicionales por cada uno de los siguientes tipos de agentes: agentes institucionales, agentes del sector privado, entidades sin ánimo de lucro, entidades de financiamiento, y emprendedoras.

En la tercera etapa, **los grupos focales** realizados tenían como objetivo la identificación, la contextua-



lización y el análisis de las barreras estructurales y no estructurales que explican la desigual participación de las mujeres en los procesos de transformación digital empresarial en la región, considerando las mujeres emprendedoras, las propietarias de negocios y las contratadas por el sector privado. Además, se buscó identificar modelos efectivos e innovadores que faciliten abordar dichas barreras desde un enfoque de género intersectorial, así como buenas prácticas, casos de estudio y recomendaciones en materia de políticas públicas dirigidas a incrementar la presencia y participación de las mujeres en los procesos de transformación digital empresarial en la región. Los grupos focales también permitieron el análisis del papel de la transformación digital empresarial en la recuperación, creación y transformación del empleo post-COVID con enfoque de género, y la identificación de hojas de ruta que permitan a las empresas la inclusión efectiva de la dimensión de género en los procesos de digitalización empresarial.

Finalmente, la última etapa consistió en la realización de 15 **entrevistas individuales** en profundidad a actores clave de la región, con los objetivos de conocer las necesidades de las mujeres emprendedoras en el proceso de digitalización y las necesidades de adaptación de la oferta tradicional de empresas bancarias, telecomunicaciones y tecnologías para hacer frente a las necesidades de las mujeres.

Estos pasos permitieron la consolidación de datos inéditos sobre el escenario actual de brechas de género en la transformación digital empresarial en la región, la discusión de políticas públicas enfocadas en el tema y, por último, la propuesta de recomendaciones en los ámbitos público y privado.

El documento parte de la descripción de la situación actual de la mujer en el ecosistema digital latinoamericano y caribeño en el capítulo 1, con especial atención a las brechas digitales existen-

tes y al impacto de la pandemia en el proceso de transformación digital.

El capítulo 2 se adentra en el estudio de la dimensión de género vinculada a los procesos de transformación digital empresarial. Una vez definido este concepto, se presentan los factores que condicionan la adopción de la dimensión de género en dicho proceso. La dimensión de género en el proceso de transformación digital empresarial también aporta una serie de interesantes beneficios, que son descritos en este capítulo. Por fin, el capítulo discute el impacto de la COVID-19 en la transformación digital de la región con perspectiva de género.

En el capítulo 3 se realiza una breve descripción de las políticas públicas que se han desarrollado en la región para potenciar el papel de la mujer en la transformación digital empresarial.

El capítulo 4 incluye conclusiones generales de los análisis previos y compila las recomendaciones para una transformación digital empresarial con enfoque de género que han surgido en todas las actividades de recopilación de información. Estas recomendaciones se segmentan en tres grandes grupos: las recomendaciones generales, las orientadas al sector público y las orientadas al sector privado. Dentro de cada una de ellas se muestran ejemplos de buenas prácticas identificadas.

Los diferentes anexos recogen la información utilizada para la elaboración del estudio: informe de los grupos focales, de las encuestas, de las entrevistas y políticas públicas analizadas. Agradecemos a quienes participaron de cada una de las metodologías de recopilación de información su disponibilidad para poner en común toda su experiencia. A lo largo del estudio se incluyen frases literales de las personas expertas que participaron de las diferentes actividades de recolección de información para reforzar las ideas analizadas.



1

BRECHAS DE GÉNERO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL DE AMÉRICA LATINA Y CARIBE



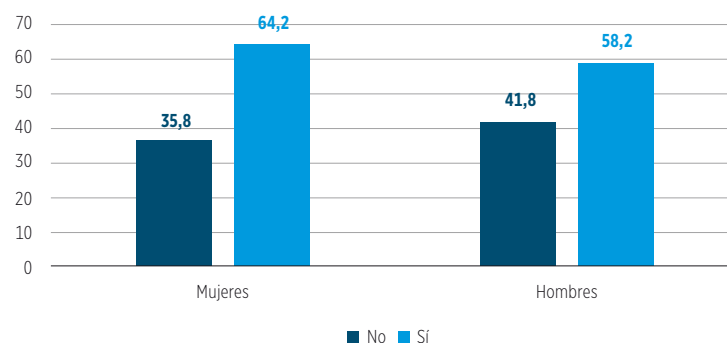
La transformación digital de las empresas a nivel global, en general, y en América Latina y el Caribe, en particular, presenta desafíos de importante magnitud que deben ser abordados con urgencia. Uno de ellos es la desigual presencia de la mujer en el proceso de digitalización empresarial, derivada de la existencia de diversas brechas digitales vinculadas al género. Estas brechas abarcan desde las diferencias entre hombres y mujeres en el acceso a internet y a las tecnologías digitales hasta la menor presencia de la mujer en carreras profesionales vinculadas al ámbito digital. Sobre la base de las ideas y conclusiones de la revisión bibliográfica y de las entrevistas realizadas con expertas y expertos de la región, el presente capítulo realiza un recorrido descriptivo de dichas brechas, como forma de conceptualizar el problema y como paso previo al análisis posterior de las potenciales soluciones para eliminar estas brechas.

En primer lugar, se analiza la **brecha digital de acceso**, que hace referencia a las diferencias entre mujeres y hombres en la disponibilidad de acceso a internet y de dispositivos para conectarse. La **brecha de uso de las tecnologías digitales** es descrita en segundo lugar, considerando las diferencias

existentes en **la capacitación y las competencias** para aprovechar todo el potencial de las tecnologías digitales. Finalmente, también se analiza la **brecha en el grado de especialización** para participar de forma directa en la transformación digital como profesionales digitales.

Previamente a la descripción de las brechas, merece la pena prestar atención a la percepción que existe sobre este problema entre los y las propias integrantes del ecosistema digital. En la encuesta desarrollada para tal fin, la mayoría de los y las representantes de las diferentes entidades e instituciones vinculadas al ámbito digital (62%) considera que la brecha digital de género es un problema en sus respectivos países. Si se analizan estas respuestas por género existen ligeras diferencias. Mientras que el 64,2% de las mujeres encuestadas piensa que la brecha digital de género es un problema, en el caso de los hombres el porcentaje se reduce al 58,2%. El hecho preocupante es que cerca del 40% de las y los encuestados no considera que exista dicha brecha digital de género, lo que puede suponer una barrera importante a la hora de plantear posibles soluciones.

FIGURA 1 • ENCUESTADOS/AS QUE CONSIDERAN LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO UN PROBLEMA EN SU PAÍS (PORCENTAJE POR GÉNERO)



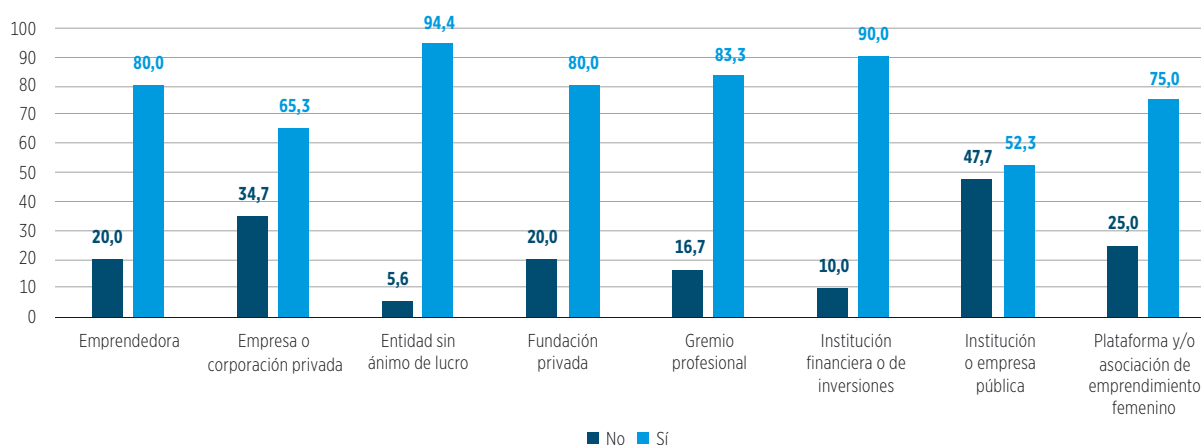
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe.



La percepción de la brecha de género varía sustancialmente en función del tipo de organización al que pertenecen las personas encuestadas. La concientización sobre la existencia de la brecha de género es muy elevada entre las entidades sin ánimo de lucro y en las instituciones financieras y de inversiones. En un segundo nivel aparecen los gremios profesionales, las propias emprendedo-

ras, las fundaciones privadas y las asociaciones de emprendimiento femenino. Finalmente, resulta llamativo que donde existe menor concientización sobre este problema es en las empresas privadas y en las instituciones públicas, que son precisamente las entidades que más pueden contribuir a paliar la brecha digital de género.

FIGURA 2 • ENCUESTADOS/AS QUE CONSIDERAN LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO UN PROBLEMA EN SU PAÍS (PORCENTAJE POR TIPO DE ORGANIZACIÓN)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe.

La percepción de la existencia de la brecha digital de género en la región puede considerarse como elevada, ya que 6 de cada 10 personas encuestadas lo ve como un problema relevante. No obstante, aún persisten ámbitos, especialmente en la Administración Pública, en los que este problema parece poco relevante. Por tanto, es necesario reforzar las acciones de concientización sobre la existencia de la brecha digital de género para que, desde un mayor reconocimiento de su existencia, se pongan en marcha las medidas adecuadas para eliminarla. Las brechas de género en el ecosistema digital hacen referencia a las diferencias existentes entre

hombres y mujeres en diversos aspectos ligados a la transformación digital. Las brechas se han estructurado de la siguiente forma: de acceso, de uso y capacitación, y de especialización.

Brecha de acceso

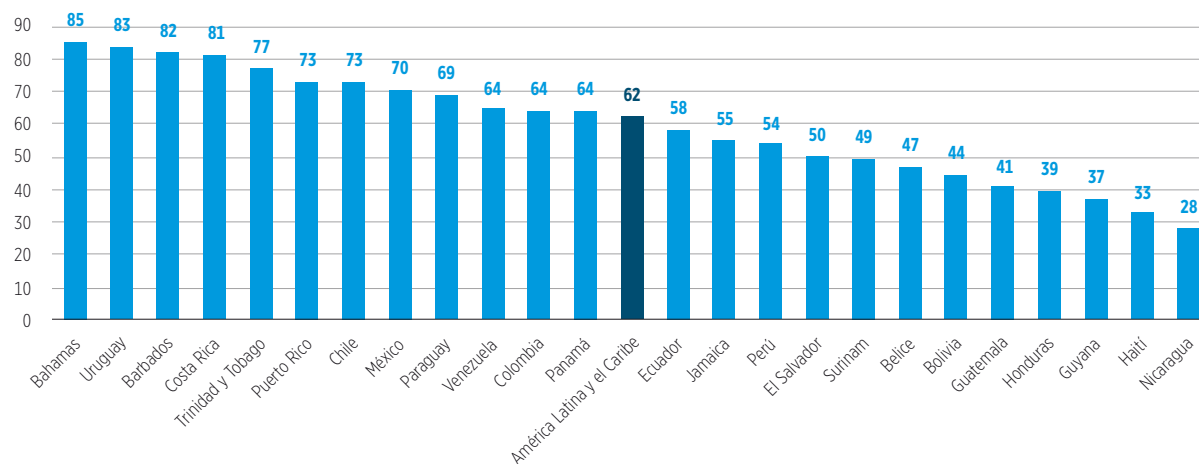
El acceso a internet, y por extensión al resto de tecnologías y servicios digitales, es la pieza básica para avanzar en la transformación digital. La penetración de internet en América Latina y el Caribe varía significativamente entre los diversos países. Mientras que ciertos países alcanzan penetraciones similares



o superiores a la media de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (85% en 2019)¹ o la Unión Europea (UE) (85,3% en 2020)², en otros el porcentaje de población usuaria de internet es aún muy reducido. Podemos, por

tanto, afirmar que la primera brecha de acceso se produce entre los distintos países latinoamericanos y caribeños, con grandes diferencias en las tasas de penetración de internet.

FIGURA 3 • USUARIOS DE INTERNET POR PAÍS (PORCENTAJE DE POBLACIÓN)³



Fuente: CEPAL.

“Hay cuatro factores que influyen en esta brecha: el género, la ruralidad, los ingresos y la inclusión financiera (no disponen de créditos para comprar dispositivos móviles)”.

Experto en inversiones en telecomunicaciones, medios y tecnología en banca de desarrollo. Hombre.

1. Personas que usan internet (porcentaje de la población), países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), de acuerdo con Banco Mundial: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=OE>.

2. Véase Digital Economy and Society Index (2021): <https://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>.

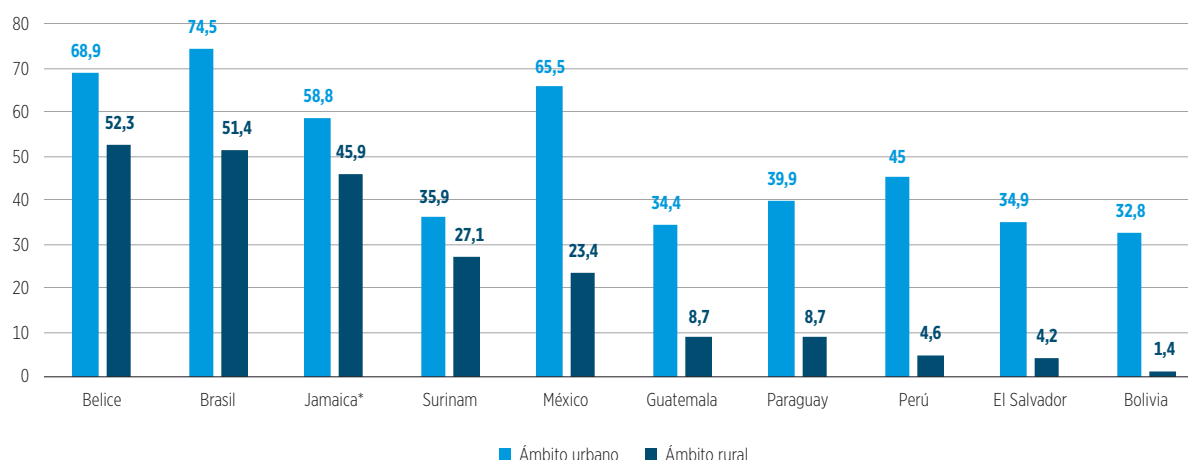
3. Datos correspondientes a 2019 para Costa Rica, El Salvador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay; datos de 2018 para Bolivia, Colombia y Haití; y de 2017 para el resto de los países.



Otro factor especialmente relevante que influye decisivamente en la penetración de internet es la densidad de población donde habitan las y los usuarios. La brecha de acceso entre zonas rurales y urbanas alcanza valores muy significativos en algunos países latinoamericanos, y esto representa una importante barrera para el desarrollo social y económico de las regiones más rurales del continente. En el conjunto del continente americano, considerando también América del Norte, la bre-

cha de acceso a internet entre el ámbito rural y el urbano alcanzó en 2019 los 25 puntos (porcentaje de población urbana con acceso a internet: 74,4%; porcentaje de población rural con acceso a internet: 49,9%)⁴. Esta brecha es inferior a la que se produce en otras regiones (Estados Árabes: 35,6 puntos; Asia y el Pacífico: 33,4 puntos). No obstante, se encuentra lejos de la región con menor brecha, la UE (9,8 puntos). La figura 4 muestra el estado de esta brecha en una serie de países latinoamericanos.

FIGURA 4 • BRECHA DE ACCESO A INTERNET EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES LATINOAMERICANOS (PORCENTAJE DE HOGARES CONECTADOS EN 2019)



Fuente: CEPAL (2021a).

* Los datos de Jamaica corresponden a 2017.

El nivel de ingresos de los hogares se configura también como un factor clave para la creación de las brechas digitales. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁵, considerando 12 países de la región⁶, la brecha de acceso a internet en hogares en función de sus ingresos alcanza los 43

puntos de promedio entre los hogares del quintil de ingresos más alto (81% de los hogares cuenta con conexión a internet) y los hogares con menores ingresos (38% de los hogares con conexión a internet).

4. Sobre la base de las estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

5. Véase ONU (2020).

6. Se trata de los siguientes países: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.

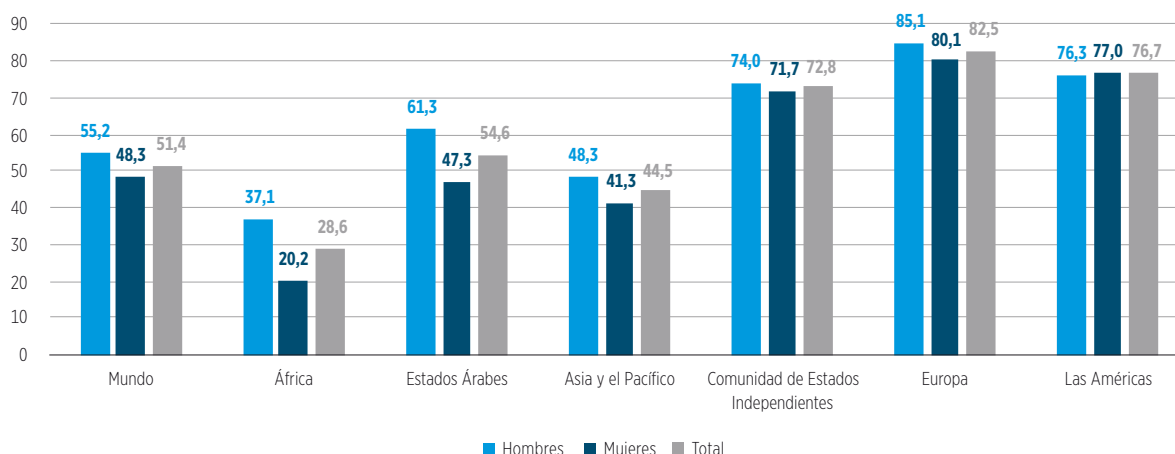


Tras este breve repaso del impacto de los factores que más inciden en la brecha digital de acceso, vamos a centrar ahora la atención en la brecha digital relativa al género.

La brecha existente entre hombres y mujeres relacionada con el acceso a las tecnologías digitales puede analizarse desde dos prismas. Por un lado, esta brecha hace referencia a la diferencia en el porcentaje de mujeres y hombres que se conectan a internet. Por otro lado, la brecha de acceso también se refiere a la disponibilidad de conectividad móvil, esencial en numerosas zonas de América

Latina y el Caribe donde el despliegue de infraestructuras físicas es más complicado. De acuerdo con los últimos datos publicados por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2021), correspondientes a 2019, el continente americano era la única región del mundo en la que el porcentaje de mujeres usuarias de internet superaba al de hombres. En regiones como África y los Estados Árabes la brecha relativa al género en favor de los hombres superaba ampliamente los 10 puntos. A nivel mundial, la brecha casi alcanza los 7 puntos.

FIGURA 5 • PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ACCEDEN A INTERNET POR GÉNERO (2019)



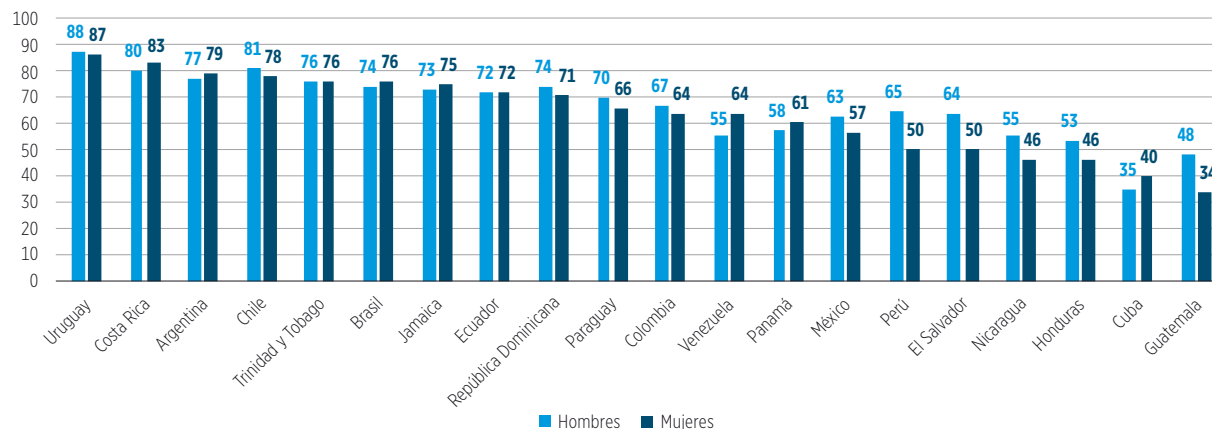
Fuente: UIT (2021).

Los datos agregados de la UIT (2021) consideran tanto América del Norte como América Latina y el Caribe en conjunto, por lo que no ofrecen una radiografía exacta de la situación de las dos últimas subregiones, ya que la presencia de Estados Unidos y Canadá en el mismo grupo de países des-

virtúa la situación real de la brecha de género de acceso desde México hacia el Sur del continente. Por este motivo, es necesario prestar atención a la brecha existente en cada país. La figura 6 refleja este indicador.



FIGURA 6 • BRECHA DE GÉNERO EN EL ACCESO A INTERNET (2019; PORCENTAJE DE USUARIOS POR GÉNERO)

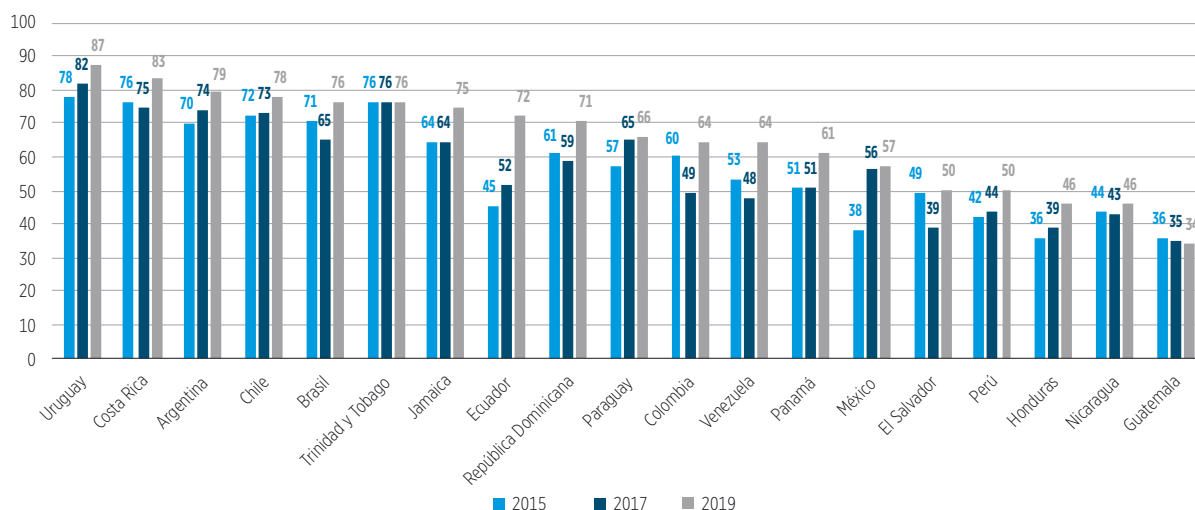


Fuente: The Economist (s/f).

En 2019, en siete países el porcentaje de mujeres que acceden a internet supera al de hombres. En otros 11 países los hombres superan a las mujeres en el porcentaje de acceso a internet. Especialmente negativos son los datos en El Salvador, Perú y Guatemala, con una brecha de género en favor de los hombres en torno a los 15 puntos.

La evolución de la brecha de género relativa al acceso en los países latinoamericanos tiende, de manera general, a reducirse. Respecto de años anteriores, el porcentaje de mujeres que accede a internet crece en casi todos los países latinoamericanos, tal y como aparece en la figura 7. Estos crecimientos son, en general, superiores a los de los hombres, lo que contribuye a la disminución de la brecha.

FIGURA 7 • EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE MUJERES QUE ACCEDEN A INTERNET



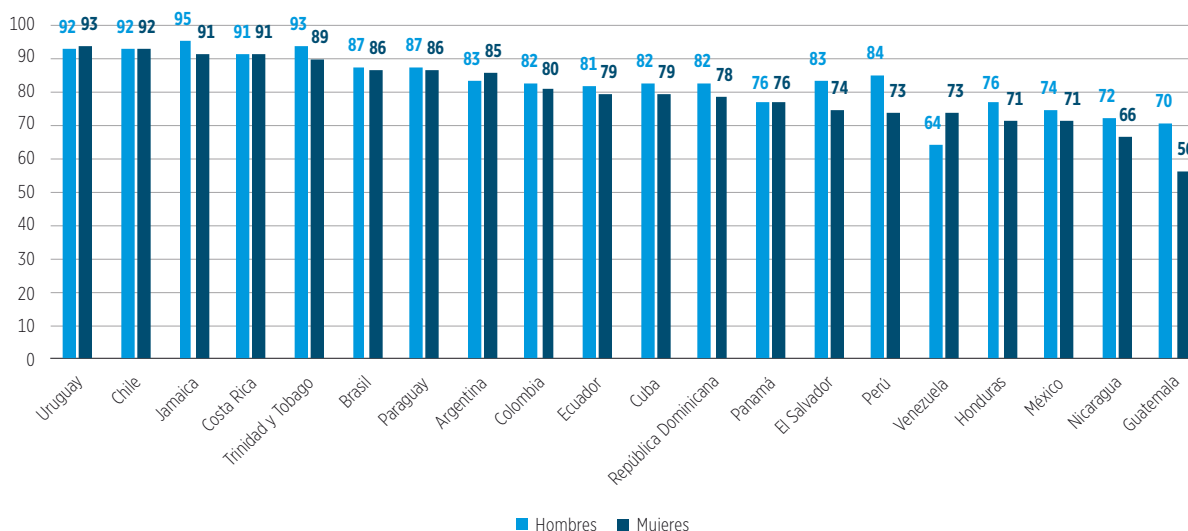
Fuente: The Economist (s/f).



Respecto a la conectividad móvil, la amplitud de la brecha de género es mayor, si se considera el número de países donde se produce dicha brecha. De los 20 países latinoamericanos analizados por *The Economist* en su *Inclusive Internet Index*⁷, en tres hay mayor porcentaje de mujeres con conectividad móvil que de hombres. En otros tres no existe brecha de género, ya que la conectividad móvil

alcanza la misma penetración entre hombres y mujeres. En los 14 países restantes, existe una brecha de género en favor de los hombres. En el caso de la brecha de conectividad móvil, aunque está presente en más países, es menor que la analizada en el acceso a internet, con dos países (El Salvador y Guatemala) que superan los 10 puntos y buena parte del resto por debajo de los cinco puntos.

FIGURA 8 • BRECHA DE GÉNERO EN CONECTIVIDAD MÓVIL (2019; PORCENTAJE DE USUARIOS POR GÉNERO)



Fuente: *The Economist* (s/f).

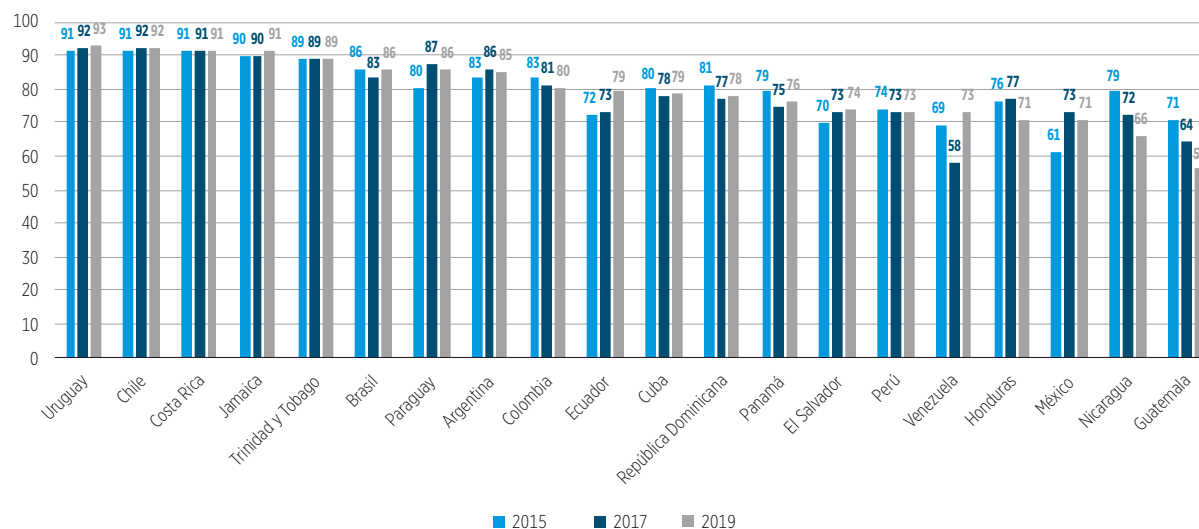
Al igual que en el caso del acceso a internet, la evolución del porcentaje de mujeres que cuentan con conectividad móvil es positiva en buena parte de

los países, aunque las mínimas variaciones indican una cierta saturación en este indicador.

7. Véase <https://theinclusiveinternet.eiu.com/>.



FIGURA 9 • EVOLUCIÓN DEL PORCENTAJE DE MUJERES CON CONECTIVIDAD MÓVIL



Fuente: The Economist (s/f).

A modo de conclusión general, podemos afirmar que la brecha de acceso relativa al género en América Latina y el Caribe se encuentra en proceso de reducción. No obstante, existen fuertes diferencias en el tamaño de dicha brecha entre los diversos países. Mientras que en algunos esta es casi inexistente (hay naciones en las que los hombres acceden a internet y tienen conectividad móvil en menor proporción que las mujeres), en otros la brecha es todavía muy significativa.

Como el acceso a internet y la conectividad móvil son los pilares donde se asienta todo el proceso de transformación digital, es esencial cerrar esta primera brecha de acceso.

“Considero que la brecha de acceso es la más urgente a reducir. La mayoría de las mujeres con bajos ingresos no tienen acceso a la tecnología ya que, a pesar de tener celular, suele ser de baja gama y con baja conectividad. Estas mujeres no disponen de computadoras en sus hogares. Estudios del BID señalan que la posesión de celulares se encuentra mayoritariamente en manos de los hombres en toda la región. Por lo tanto, la brecha más urgente a atacar es la de acceso”.

Especialista en género y diversidad en organismo multilateral.
Mujer.



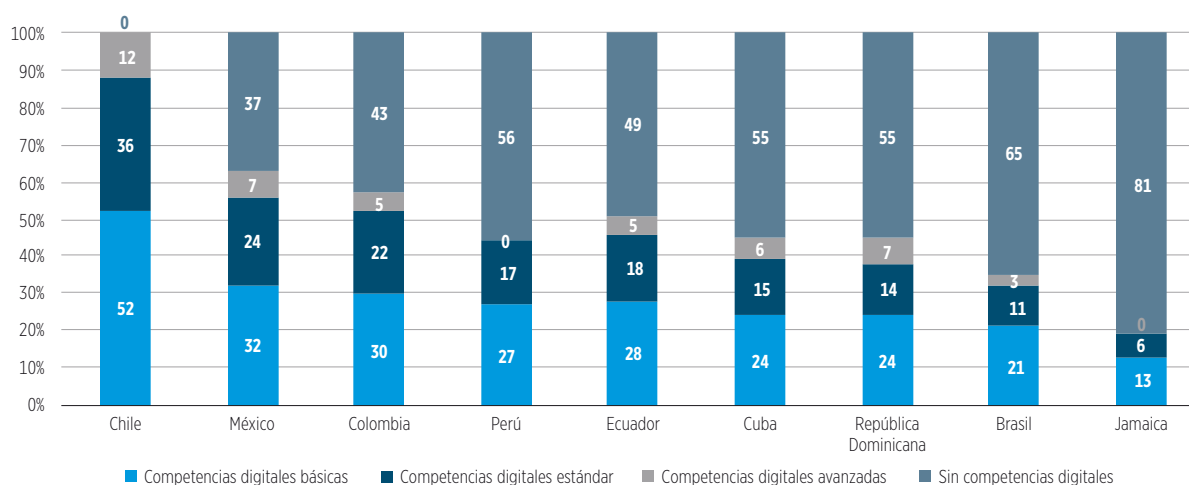
Brecha de uso y capacitación

La brecha digital de género no se limita a las diferencias en el acceso a internet, consideradas como el nivel básico de la brecha digital. En torno a 2010, las investigaciones comenzaron a poner el foco en lo que se conoce como brecha digital de segundo nivel o brecha digital de uso y capacitación⁸. Como su nombre lo indica, esta brecha digital hace alusión a las diferencias entre personas en cuanto a los usos que hacen de internet y, en general, de las tecnologías digitales. La brecha de uso y capacitación también se refiere a las diferencias en el nivel de habilidades digitales que permiten hacer un uso más productivo de estas tecnologías digitales. Ambos elementos (uso de tecnologías digitales y nivel de competencias digitales) se encuentran íntimamente relacionados. Por un lado, el nivel de

competencias digitales de un individuo repercute en el nivel de beneficios que puede obtener del uso de las tecnologías digitales. Por otro lado, la frecuencia y el tipo de uso de las tecnologías digitales que realiza un individuo en su día a día, relacionados con su actividad laboral o sus estudios, por ejemplo, repercuten en su nivel de habilidades digitales.

En el ámbito de la capacitación digital, diversos estudios analizan la brecha existente entre los países de la región. Por ejemplo, la UIT, en su informe *Digital trends in the Americas Region 2021*⁹, ofrece el porcentaje de población en ciertos países latinoamericanos y caribeños que cuenta con competencias digitales básicas, estándar y avanzadas¹⁰, tal y como se refleja en la figura 10.

FIGURA 10 • INDIVIDUOS CON COMPETENCIAS DIGITALES BÁSICAS, ESTÁNDAR Y AVANZADAS EN UNA SELECCIÓN DE PAÍSES (PORCENTAJE DE POBLACIÓN; 2019)



Fuente: UIT (2021).

8. Véase Scheerder, Van Deursen y Van Dijk (2017).

9. Véase UIT (2021).

10. La UIT define las competencias digitales de la siguiente forma: (1) básicas: mover o copiar ficheros o carpetas; usar las funciones de copiar y pegar para duplicar o mover información en un documento; enviar emails con documentos adjuntos; transferir ficheros entre una computadora y otros dispositivos; (2) estándar: usar fórmulas aritméticas básicas en una hoja de cálculo; conectar e instalar nuevos dispositivos; crear presentaciones electrónicas; buscar, descargar, instalar y configurar *software*; (3) avanzadas: programar *software* con un lenguaje de programación específico.



Tal y como constata la UIT (2021), existen grandes diferencias en el nivel de capacitación digital entre los países de la región, y en buena parte de ellos más de la mitad de la población no cuenta con ningún tipo de competencias digitales. Por tanto, la primera brecha de uso y competencias es la que se produce en los diferentes niveles de capacitación digital alcanzados en cada país.

A nivel regional, los datos confirman también la existencia de una importante brecha en el uso y la capacitación digital. Menos del 40% de la población de América Latina y el Caribe cuenta con conocimientos básicos de informática, como copiar o mover un archivo o enviar un e-mail con un archivo adjunto. Menos del 30% de la población posee conocimientos intermedios, entre los que se incluirían actividades como la transferencia de archivos entre dispositivos o la creación de presentaciones electrónicas con *software* especializado. El porcentaje de población cae por debajo del 25% cuando se consideran ciertas habilidades informáticas avanzadas, como descargar e instalar *software*. Y menos del 7% cuenta con conocimientos para utilizar un lenguaje de programación¹¹.

La brecha digital relativa al uso y la capacitación digital presenta una serie de elementos característicos que la agravan: la edad, la ruralidad, el nivel de estudios y el género. En los dos primeros casos, la población más longeva y que habita en zonas rurales presenta menor nivel de competencias digitales y menor uso de las tecnologías. En el tercer aspecto, un mayor nivel de estudios se asocia con habilidades digitales más avanzadas y usos más técnicos de internet y las tecnologías digitales. En cuanto al género, se trata de uno de los principales

factores asociados a la falta de habilidades digitales y al uso reducido de internet y las tecnologías digitales¹². En líneas generales, las mujeres cuentan con menos formación en tecnologías digitales y confían menos en sus habilidades digitales, lo que las lleva a hacer un uso más limitado de dichas tecnologías. Por ejemplo, existen diferencias en diversas actividades digitales como utilizar el móvil como medio de pago digital (37% de mujeres y 40% de hombres), controlar electrodomésticos con el móvil (6 puntos porcentuales menos), controlar la salud a través del móvil (2 puntos porcentuales menos) o generar ingresos a través de plataformas digitales (2 puntos porcentuales menos)¹³.

“A pesar de que la población sí es consciente de la tecnología y de las oportunidades que representa, no la usa bien por falta de habilidades digitales o por su elevado coste. En la actualidad el uso principal de la tecnología en hogares con bajos ingresos es casi exclusivamente el envío de mensajes de texto”.

Especialista en ciencia, tecnología e investigación en organización multilateral. Mujer.

11. CEPAL. (2021).

12. Hargittai (2002).

13. Véase Basco (2020).



El estudio realizado sobre la brecha de uso y capacitación en la región ha desvelado una importante carencia. Así como en los datos relativos a la primera brecha (acceso) existe una clara diferenciación de género, en la brecha de uso y capacitación la información desagregada por género para América Latina y el Caribe es muy escasa, lo cual impide un análisis del problema en mayor profundidad. Para abordar adecuadamente este problema es necesario disponer de datos actualizados que permitan evaluar su magnitud y definir políticas y programas, tanto públicos como privados, orientados a aumentar la capacitación digital, especialmente entre las mujeres, con el objetivo de facilitar una mayor participación en la transformación digital empresarial de la región.

La edad es un factor cuya influencia va disminuyendo poco a poco. Tal y como comenta una de las expertas entrevistadas, las niñas y jóvenes muestran cada vez más interés en adquirir competencias digitales, al mismo nivel que sus homólogos masculinos. Lo mismo sucede con el nivel de estudios, ya que la proporción creciente de mujeres en los niveles más altos de la educación superior, en los que las competencias digitales son más necesarias, hace que la brecha con los estudiantes masculinos tienda a reducirse.

Al igual que sucede en la brecha de acceso, uno de los factores más importantes que siguen motivando las disparidades de género en el uso de

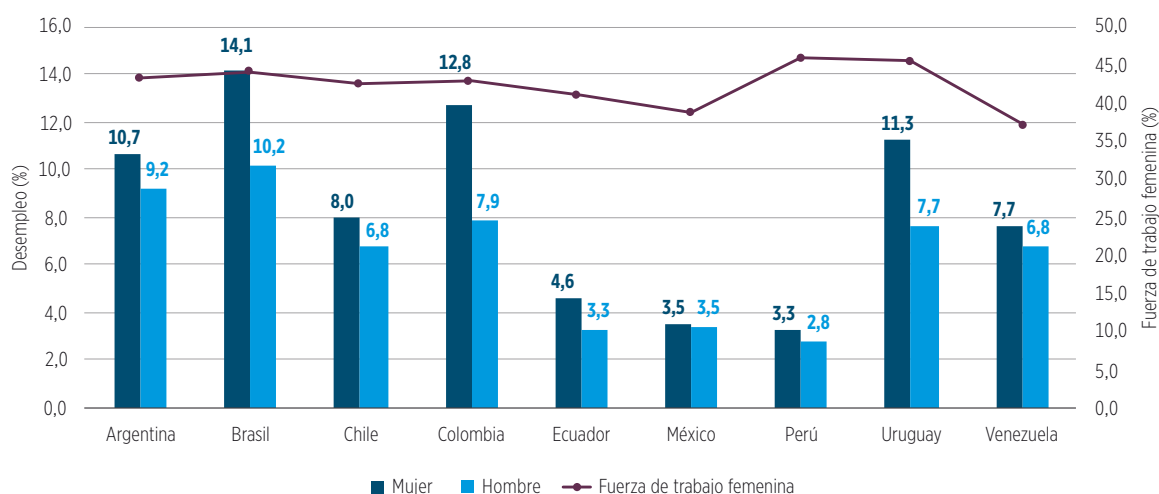
tecnologías digitales y en el nivel de capacitación digital es el empleo. Las diferencias en las tasas de ocupación y en los tipos de empleo que desarrollan hombres y mujeres se traducen en diferentes oportunidades para acceder a internet y desarrollar competencias digitales. Contar con un empleo supone exponerse a que, por el área en el que se desarrolla el trabajo, sea necesario utilizar dispositivos digitales. En tal caso, ya sea debido al uso diario o por recibir formación por parte de la empresa, el trabajador o la trabajadora estará en contacto continuo con las tecnologías digitales e inevitablemente desarrollará sus conocimientos y habilidades digitales. El desarrollo de competencias digitales en el puesto de trabajo cobra mayor relevancia en los países en desarrollo, ya que en estos países la penetración de banda ancha en los hogares es más limitada, por lo que el puesto de trabajo supone la mejor opción, si no la única, para desarrollar competencias digitales¹⁴.

En este contexto, las mujeres de América Latina y el Caribe parten con desventaja respecto a los hombres. Por un lado, la participación de la mujer latinoamericana en la fuerza laboral oscila entre el 40% y el 45%, variando en función del país observado. En cualquier caso, las mujeres conforman la menor parte de la fuerza de trabajo. En segundo lugar, las tasas de desempleo de las mujeres se encuentran generalmente por encima de las de los hombres, llegando a diferencias de 5 puntos porcentuales, como es el caso de Colombia.

14. Véase Galperín y Arcidiacono (2020).



FIGURA 11 • TASA DE DESEMPLEO POR GÉNERO Y PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA FUERZA LABORAL (2019)



Fuente: Banco Mundial (2020).

“Hoy en día ningún profesional cualificado puede abstraerse de las habilidades digitales. Todos necesitamos contar con un nivel mínimo para nuestro desarrollo profesional. Las habilidades más básicas, como la navegación por internet, ya están prácticamente superadas por la masificación de los teléfonos inteligentes, pero éste no se usa necesariamente para actividades productivas”.

Gerente en organización del sector privado. Mujer.

Además, las mujeres continúan siendo responsables de alrededor del 75% del trabajo doméstico en la región, lo cual dificulta la posibilidad de encontrar un trabajo a tiempo completo¹⁵. Un trabajo a tiempo parcial se traduce en una menor exposición al uso de tecnología y menor probabilidad de recibir formación en el trabajo, puesto que un/a empleador/a será más reacio/a a impartir formación para una trabajadora a tiempo parcial, condición asociada a una menor estabilidad y permanencia en la empresa.

También ligada al ámbito laboral, la autopercepción de las mujeres sobre sus propias capacidades afecta de forma notable a la brecha digital de uso y competencias digitales. En 2020, el Latinobarómetro preguntaba a las y los encuestados si consideraban que estaban capacitados/as para usar las nuevas tecnologías en su puesto de trabajo. En

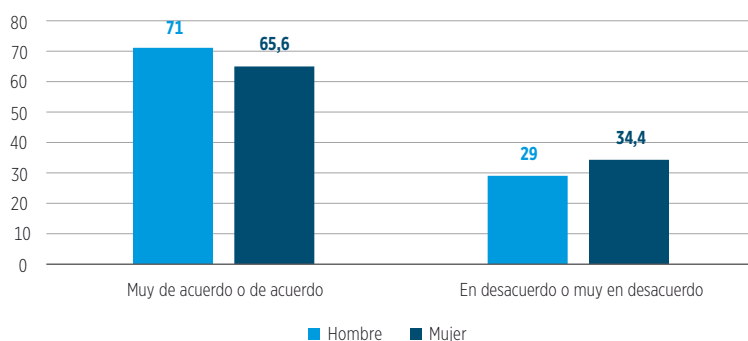
15. Véase CEPAL-OIT (2019).



las respuestas negativas (en desacuerdo, muy en desacuerdo), el porcentaje más alto corresponde a las mujeres. Por el contrario, son los hombres los que presentan porcentajes superiores cuando se trata de respuestas positivas. Esta autopercepción más negativa de las mujeres sobre su capacidad

de utilizar las tecnologías digitales en el entorno laboral se traduce en una menor confianza, que es una de las causas clásicas que la literatura señala como principal impulsora de la brecha digital de género vinculada a la capacitación y al uso de dichas tecnologías digitales.

FIGURA 12 • CONSIDERACIÓN DE LA CAPACITACIÓN PROPIA PARA USAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PUESTO DE TRABAJO (PORCENTAJE POR SEXO)



Fuente: Análisis en línea de Latinobarómetro (2020).

“La autopercepción de las mujeres es otro problema. Mientras que a los hombres, cuando postulan a un puesto, con alcanzar alrededor del 60% de los requisitos necesarios les basta, las mujeres quieren cumplir con todos y cada uno de los requisitos para postular. Debemos derribar estos mitos y generar espacios de empoderamiento”.

Analista en institución pública. Mujer.



Brecha de especialización

“Ser mujer supone, en todo el mundo, un 30% menos de probabilidades de incorporarse a la fuerza de trabajo y, con frecuencia, trabajar en los últimos peldaños de la escala económica. Pocas mujeres han conseguido llegar a la cima del mundo empresarial. De los directores ejecutivos de las empresas incluidas en la lista de Fortune 500, sólo 32 son mujeres”.

Guy Ryder, director general de la OIT.

Estas palabras del director general de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)¹⁶ muestran la dura realidad a la que se enfrentan las mujeres en el ámbito del trabajo. Existen cuatro planos principales en los que se manifiestan las diferencias de oportunidades para la mujer:

- En el acceso al empleo, incluso con altos niveles de formación.
- En la longevidad/permanencia en el mercado de trabajo, especialmente por las responsabilidades de hogar y familia que recaen desproporcionadamente sobre ellas.

- En la persistencia de la brecha salarial.
- En la promoción profesional a puestos de gerencia o responsabilidad o a puestos de liderazgo, problema que se conoce con el término “techo de cristal”.¹⁷

Estos problemas generales de la mujer en el mundo laboral se manifiestan en la brecha de género relativa a la especialización digital, ya que es patente la desigualdad entre géneros en lo que atañe a su participación en empleos digitales a todos los niveles.

Otro problema adicional que agudiza la brecha de especialización es la sobrerrepresentación de las mujeres en el empleo informal, que se caracteriza por trabajos de mala calidad y con baja remuneración. Según un informe de la ONU, en 2016 el 59% de los empleos de las mujeres en América Latina y el Caribe eran informales.¹⁸ Estas labores suelen desempeñarse en negocios familiares sin percibir remuneración por ello. El trabajo informal implica condiciones mucho más precarias (como salarios bajos, inseguridad laboral, etc.) y falta de acceso a prestaciones sociales.¹⁹ Las mujeres que participen en la economía informal cuentan con muchas menos oportunidades de mejorar su capacitación digital y optar a trabajos vinculados con la digitalización.

La principal implicación de la brecha de especialización es una participación de la mujer claramente inferior a la de los hombres en todas las profesiones vinculadas a la transformación digital. Este he-

16. Memoria del director general de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), “Iniciativa relativa a las mujeres en el trabajo: Impulso en favor de la igualdad”, Conferencia Internacional, 107.ª reunión, 2018. Actas disponibles en: https://labordoc.ilo.org/discovery/fulldisplay?vid=41ILO_INS-T:41ILO_V1&tab=Everything&docid=alma994989292602676&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine.

17. Este término hace referencia a las barreras invisibles o veladas que dificultan que las mujeres puedan acceder a puestos de decisión y avanzar en su carrera profesional.

18. Véase ONU-Mujeres (2016).

19. *Ibid.*



cho es muy preocupante, dado que la digitalización abarca ya todas las facetas de la economía y de la sociedad y las soluciones digitales están siendo diseñadas y desarrolladas fundamentalmente por hombres, con lo cual se pierden las valiosas aportaciones de la mitad de la población. Además, esta brecha, al contrario que en otros campos científicos (como la medicina), persiste e incluso se incrementa a través del tiempo.²⁰

Por todo lo anterior, el análisis de la brecha de especialización debe considerar dos ámbitos fundamentales:

1. La participación de la mujer en estudios STEM.
2. La participación de la mujer en el mercado laboral vinculado a la transformación digital empresarial.

Los siguientes apartados se centrarán en describir estos aspectos.

La participación de la mujer en estudios STEM

A nivel global, existe una mayor proporción de mujeres que de hombres entre la población estudiantil de educación terciaria, siendo América Latina y el Caribe una de las zonas del mundo donde las mujeres se encuentran más sobrerrepresentadas. Según la UNESCO, en América Latina y el Caribe la tasa bruta de matriculación en educación superior alcanzó el 45% entre la población masculina en 2018. Este indicador ascendió al 59% entre la población femenina. En el año 2000 las diferencias eran menores (21% entre la población masculina y

25% entre la población femenina)²¹. Sin embargo, también a nivel global, las mujeres se encuentran infrarrepresentadas en ciertas áreas de estudio como las carreras STEM²². Esto se debe a que las mujeres aún se ven influenciadas por las percepciones predominantes de su capacidad para estudiar, y dedicarse profesionalmente a determinado tipo de estudios.

“Siento que ahora hay más acceso a información sobre las carreras STEM pero veo muchas chicas de 17 o 18 años totalmente ajenas a carreras STEM y hay muchos preconceptos de las carreras ‘adecuadas’ para mujeres que hay que romper”.

Cargo directivo en el sector privado. Mujer.

No solo a nivel superior sino en todas las etapas formativas, las niñas y mujeres se enfrentan a obstáculos en áreas dominadas por los hombres²³. La percepción de que las ciencias (excepto las ciencias de la vida), la tecnología, la ingeniería y las matemáticas son ámbitos de estudio masculinos hace que las diferencias de género sean asimiladas por las mujeres. En consecuencia, tanto las mujeres como las niñas presentan valores más bajos de confianza que los hombres en sus capacidades en materias STEM. Se trata de una autopercepción

20. Véase Tarín, Guerra et al. (2018).

21. Véase IESALC (2020).

22. *Ibid.*

23. Véase CEDAW (2017).

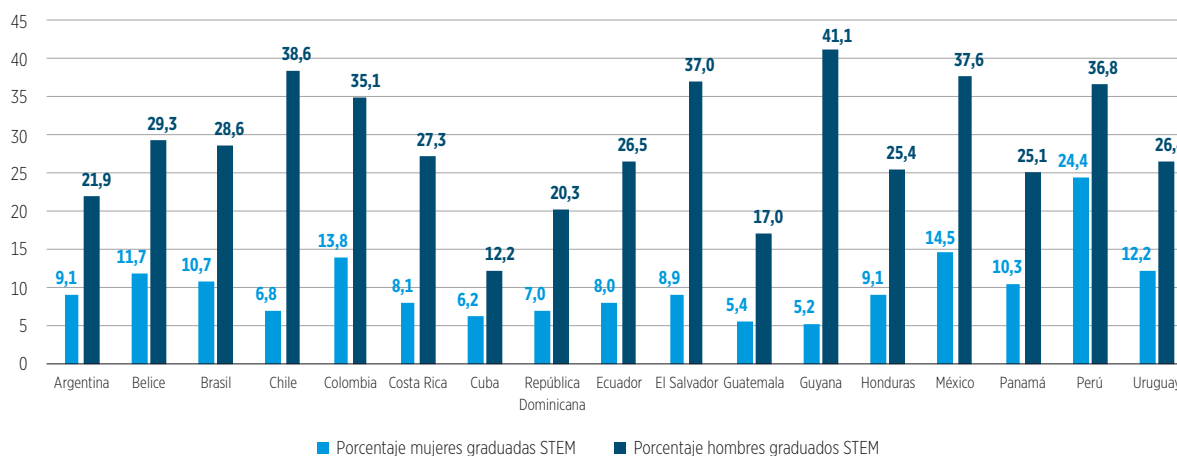


que confunde las capacidades reales con las percibidas y que tras las etapas formativas permanecerá en el ámbito laboral²⁴.

El Foro Económico Mundial (FEM) ofrece en su informe *Global Gender Gap Report 2021* información actualizada sobre la proporción de mujeres graduadas en alguna disciplina STEM en diversos

países de la región. Dado que las carreras STEM abarcan campos ajenos a las tecnologías digitales, el informe también analiza más específicamente los porcentajes de graduados/as en carreras ligadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones. En ambos casos se aprecia una brecha muy destacada en favor de los hombres.

FIGURA 13 • BRECHA POR PAÍSES EN EL PORCENTAJE DE GRADUADOS/AS EN DISCIPLINAS STEM (PORCENTAJE DE GRADUADOS/AS STEM SOBRE EL TOTAL DE GRADUADOS/AS POR GÉNERO)



Fuente: FEM (2021).

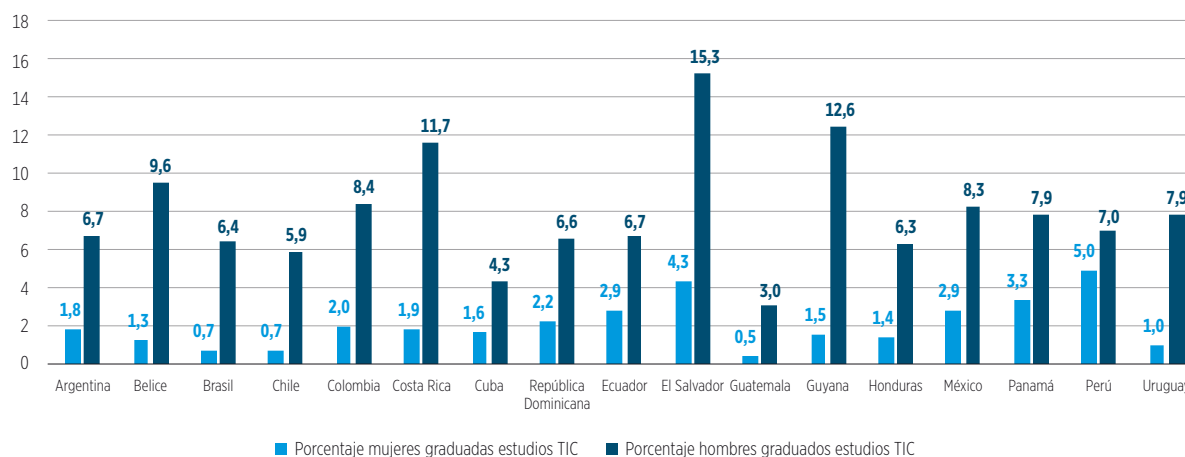
En el caso de las disciplinas STEM, el promedio de la diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres graduados es de 18,5 puntos. Los países con mayor diferencia son Guyana (35,9 puntos) y Chile (31,8).

Si analizamos únicamente las disciplinas ligadas al ámbito digital, la presencia de la mujer es aún inferior. Aunque en términos absolutos las diferencias no son tan amplias, dado que tampoco los porcentajes de hombres graduados son muy elevados, en términos relativos la situación de la mujer es peor que al considerar los estudios STEM.

24. Véase UNESCO (2020).



FIGURA 14 • BRECHA POR PAÍSES EN EL PORCENTAJE DE GRADUADOS/AS EN CARRERAS LIGADAS A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (PORCENTAJE DE GRADUADOS/AS EN CARRERAS TIC SOBRE EL TOTAL DE GRADUADOS/AS POR GÉNERO)



Fuente: FEM (2021).

Los datos anteriores muestran la gran brecha de género existente en la región en relación con los estudios ligados a las tecnologías digitales, paso previo a la incorporación al mundo laboral, así como las principales causas que limitan una mayor presencia de la mujer en este tipo de estudios. La persistente brecha de género en el ámbito académico se traslada de forma directa al ámbito del trabajo. En el siguiente apartado se analiza la brecha de especialización desde la perspectiva del empleo digital.

La participación de la mujer en el mercado laboral vinculado a la transformación digital empresarial

Al igual que sucede en el ámbito de la formación, la participación de la mujer en el mercado laboral

ligado a los procesos de transformación digital empresariales es muy limitado en la región. Además, esta participación está condicionada por el fenómeno conocido como “fugas en la tubería” (*leaky STEM pipeline* en inglés) o abandono del sector (*drop-out phenomenon*). Este problema hace referencia a la desaparición de las mujeres del mercado laboral digital a medida que avanzan en edad y responsabilidades. Por ejemplo, un estudio realizado en el ámbito europeo encontró que las mujeres dejan el sector digital y pasan a estar inactivas en una proporción mucho mayor que los hombres. Esta diferencia se aprecia fundamentalmente en la franja de edad comprendida entre los 30 y los 44 años²⁵, franja de edad en la que comúnmente las europeas tienen hijos.

De acuerdo con la OIT, el porcentaje de mujeres trabajadoras en el sector de la información y las

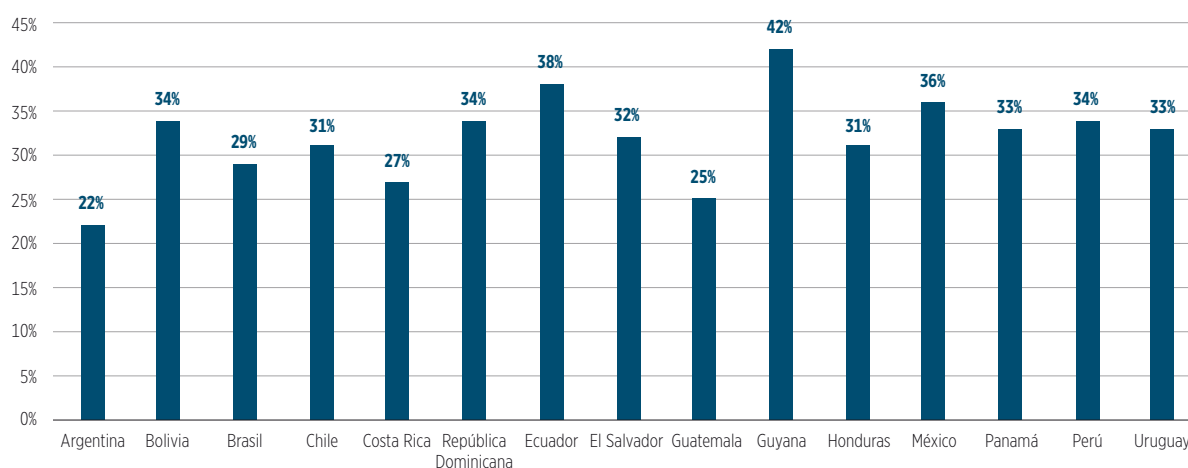
25. Véase Tarín, Guerra et al. Óp. cit.



comunicaciones alcanza el 32% en la región²⁶. Solo Guyana, Ecuador y México superan el umbral del 35%. Por debajo del 30% se encuentran países como Argentina, Brasil, Costa Rica o Guatemala. Este indicador no considera el tipo de ocupación que las mujeres desempeñan en el sector y es po-

sible que no todas desarrollen su actividad laboral en puestos directamente relacionados con la implementación de tecnologías digitales, aunque no es posible confirmarlo debido a la ausencia de datos.

FIGURA 15 • PORCENTAJE DE MUJERES ACTIVAS EN EL SECTOR DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN 2019



Fuente: OIT.

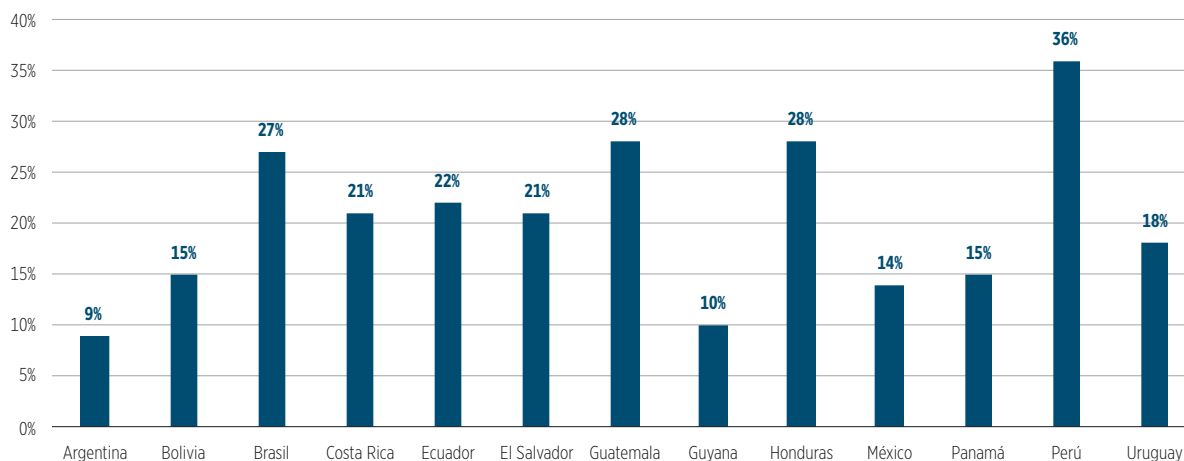
No solo la participación femenina en el sector es inferior respecto a los hombres. También existe una brecha salarial de género que es significativamente mayor que la brecha salarial para la economía en general. En promedio, la brecha salarial de género en el sector digital alcanza el 21% en la región. A

nivel global, la brecha salarial de género en el conjunto de la economía se sitúa en el 16%. La brecha más significativa se produce en Perú (36%), mientras que los países con menos brecha salarial son Argentina (9%) y Guyana (10%).

26. Véase ILOSTAT (2019).



**FIGURA 16 • BRECHA SALARIAL DE GÉNERO EN EL SECTOR DE LA INFORMACIÓN
Y LAS COMUNICACIONES EN 2019 (PORCENTAJE)**



Fuente: OIT.

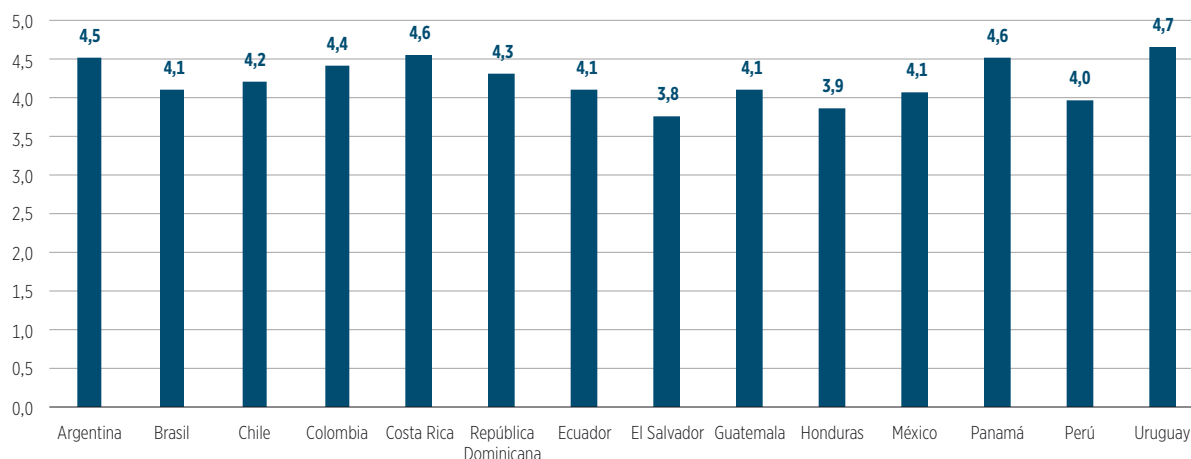
La información proporcionada por la OIT se refiere específicamente a la participación de la mujer en el sector de la información y las comunicaciones²⁷, que puede ser calificado como el núcleo de la transformación digital. Sin embargo, la digitalización impregna todos los sectores y procesos productivos, por lo que cualquier empleado/a puede desarrollar su trabajo con tecnologías digitales fuera del sector de la información y las comunicaciones. Por ejemplo, el sector financiero cuenta con un amplio número de trabajadores/as expertos/as en tecnologías digitales para gestionar sus procesos de transformación digital. En este sentido, las estadísticas oficiales no capturan adecuadamente la participación de la mujer en actividades digitales fuera del sector de la información y las comunicaciones. Para intentar ofrecer una estimación de di-

cha participación, el FEM ha definido un indicador sobre la percepción de la paridad de género en puestos tecnológicos en cualquier sector. Se trata de un indicador cuantitativo con el que se evalúa en qué medida se percibe que la mujer está entrando en puestos vinculados con las tecnologías digitales con independencia del sector en el que trabaja. Con un rango de 1 a 7, siendo 1 que no se percibe en absoluto la presencia de mujeres en puestos tecnológicos y 7 que participa al mismo nivel que los hombres, la media de América Latina y el Caribe se sitúa en el 4,2. Parece, por tanto, que la presencia de la mujer en puestos ligados a la digitalización comienza a ser percibida de forma mayoritaria, aunque todavía queda camino por recorrer para que exista una igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

27. Categoría J de la Clasificación Internacional Estándar Industrial de todas las Actividades Económicas (ISIC rev. 4).



FIGURA 17 • INDICADOR DE PERCEPCIÓN DE PARIDAD DE GÉNERO EN PUESTOS TECNOLÓGICOS
(VALORES DEL 1 AL 7)



Fuente: FEM.

Conclusiones del análisis de las diferentes brechas de género digital

Los tres tipos de brechas analizados (acceso, uso y competencias, y especialización) mantienen una significativa presencia en América Latina y el Caribe y se encuentran estrechamente relacionados. Especialmente relevante es la brecha de acceso, ya que la conectividad a internet y la disponibilidad del equipamiento adecuado para acceder son necesarios para el cierre de las otras dos. Sin un adecuado acceso a las tecnologías y servicios digitales, al mismo nivel que los hombres, es más complicado mejorar las competencias digitales de las mujeres o incrementar la presencia femenina en las carreras digitales.

En relación con la brecha de uso y competencias, la principal conclusión es que, aunque existe una percepción generalizada de que las mujeres cuentan, en general, con menos competencias digitales que los hombres, existe una importante carencia de información que, de alguna manera, impide cuan-

tificar con exactitud este problema. De esta forma, es difícil evaluar la eficacia de cualquier medida que se ponga en marcha para cerrar esta brecha. Es por tanto necesario profundizar en la medición de la brecha de uso y competencias.

Las dos brechas anteriores contribuyen significativamente al incremento de la tercera. La participación de la mujer en el tejido productivo vinculado a las tecnologías digitales es minoritaria y disminuye aún más según la mujer va escalando posiciones y adquiriendo mayor responsabilidad. En el caso de América Latina y el Caribe, la mayor participación de la mujer en la denominada economía informal se convierte en una barrera extra que impide acceder a puestos de trabajo relacionados con las tecnologías digitales.

La plena participación de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial requiere del cierre de las brechas analizadas. Este proceso no será fácil, pues muchas de las barreras, como las vinculadas a los estereotipos, están profundamente arraigadas en la sociedad latinoamericana.



2

LA DIMENSIÓN DE GÉNERO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL



Cuando hablamos de transformación digital empresarial, esta se puede definir como *el uso de la tecnología para mejorar el desempeño o alcance de una empresa en áreas relacionadas con sus procesos internos, la relación con el cliente, con los proveedores y/o la generación de nuevos modelos de negocio que puede resultar en mejoras de eficiencia y productividad²⁸, así como en una nueva fuente de innovación²⁹ y competitividad.*

Sin embargo, el concepto de transformación digital empresarial con enfoque de género no ha sido abordado específicamente en la literatura especializada en la materia hasta la fecha. Por ello, a pesar de que la bibliografía académica relacionada con la brecha digital de género es cada vez más prolífica, todavía no se han definido, identificado ni analizado en profundidad los vínculos entre la desigualdad de género y los procesos de transformación digital empresarial.

Como consecuencia, es necesario comenzar por una definición adecuada de la perspectiva de género en la transformación digital empresarial que permita alcanzar los objetivos de igualdad en el ámbito digital. En julio de 1997, el Consejo Económico y Social (ECOSOC) de Naciones Unidas definió el concepto de la transversalización de la perspectiva de género en los siguientes términos: *“Transversalizar la perspectiva de género es el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupa-*

ciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final de la integración es conseguir la igualdad de los géneros”. La dimensión de género, por lo tanto, se centra en estudiar la manera en la que se crean y evolucionan las desigualdades de género en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Partiendo de esta definición, entendemos **la dimensión de género en la transformación digital empresarial como el marco conceptual y metodológico que permite identificar, analizar y realizar un seguimiento de la evolución de la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres en los procesos de transformación digital empresarial, así como la identificación de las acciones que deben emprenderse para actuar sobre los factores de género y crear las condiciones de cambio que permitan avanzar en la construcción de la igualdad de género en la transformación digital empresarial.**

En los siguientes apartados se analizarán los factores que condicionan la transversalización de género en el proceso de transformación digital empresarial, los beneficios de una mayor incorporación de la mujer en dicho proceso y el impacto de la COVID-19 en la transformación digital de la región con perspectiva de género.

28. Crespi, Criscuolo y Haskel (2007).

29. OCDE (2018).



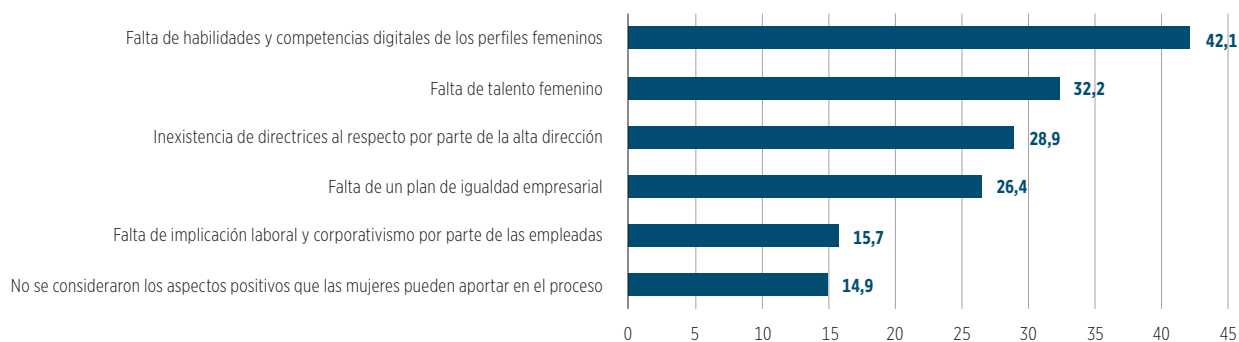
Factores que condicionan la participación de la mujer en la transformación digital empresarial

Antes de comenzar a analizar los factores que condicionan la participación de la mujer en la transformación digital empresarial, es interesante conocer la opinión de las personas que conforman el ecosistema digital en la región. En la encuesta realizada para este estudio, se preguntó si las organizaciones a las que pertenecían participaban o estaban inmersas en procesos de transformación digital. **De las que contestaron afirmativamente,**

se preguntó a aquellas personas en cuyas organizaciones la participación femenina era inferior al 50% cuáles eran los motivos de esa menor participación.

El motivo más mencionado fue la falta de las habilidades y competencias digitales necesarias entre los perfiles femeninos. En esa misma línea, el segundo motivo fue la falta de talento femenino, seguido de la inexistencia de directrices al respecto por parte de la dirección, la falta de un plan de igualdad empresarial, la falta de implicación por parte de las empleadas y, en último lugar, que no se han considerado los aspectos positivos que las mujeres pueden aportar al proceso.

FIGURA 18 • MOTIVOS POR LOS QUE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CUENTA CON UNA BAJA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE HAN IMPULSADO PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON UNA PARTICIPACIÓN INFERIOR AL 50% DE MUJERES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Los dos primeros motivos tienen que ver con la brecha de especialización digital. El resto de los motivos, de una u otra manera, están relacionados con la falta de visión estratégica del problema que supone la baja participación de la mujer y de los beneficios de la incorporación de una dimensión de género en la transformación digital empresarial.

Y es que, efectivamente, un factor decisivo en la baja participación de la mujer en la transformación digital empresarial es el escaso número de especialistas digitales, ya que se trata de un proceso donde la especialización tecnológica es muy relevante.

Las personas especialistas en tecnologías digitales son las responsables de diseñar, desarrollar, ope-



rar y mantener sistemas tecnológicos y digitales. Tienen, por ello, un papel protagonista en el proceso de transformación digital. Así, un proceso de transformación digital equitativo desde el punto de vista del género contará, idealmente, con una participación equitativa de ambos sexos. Sin embargo, como hemos visto al analizar las brechas digitales de género, la participación de la mujer es muy inferior a la del hombre, a nivel global y también en la región.

Los sesgos inconscientes y su efecto en las decisiones de las mujeres

Esta participación suele describirse con la metáfora de una tubería que gotea y va perdiendo fuerza en su recorrido. Las especialistas digitales son personas con una serie de conocimientos y habilidades muy estrechamente ligados a las materias científicas, especialmente la tecnología y las matemáticas. Por ello, el primer embudo lo encontramos a la hora de optar por una rama de estudios, y es que las niñas y jóvenes tienden a estudiar ramas STEM en menor medida que sus compañeros varones.

Existen varias hipótesis que intentan explicar esta brecha. Una esgrimida frecuentemente en el pasado ha sido la diferencia de intereses entre hombres y mujeres. Lubinski, Benbow y Morelock (2000) demuestran cómo los jóvenes varones con talento matemático eligen seis veces más cursos de ciencia y de tecnología que de letras, decantándose rápidamente por una carrera de ciencias. Las mujeres con talento matemático comparable eligen tanto cursos de letras como de ciencias por igual³⁰. En los países de la OCDE, menos del 5% de las niñas consideran su futuro ligado a carreras tecnológicas

y de ingeniería, comparado con el 18% de los varones de la misma edad. Las mujeres que al final entran en estos campos, a su vez, tienden a especializarse en áreas como ciencias de la salud y de la vida, mientras que los hombres son más propensos a entrar en áreas como ciencias de la computación e ingeniería. ¿Se deben estas diferencias entonces a una simple diferencia de gustos?

Existe un componente externo de **socialización según el género** que explica la desigual atracción de chicos y chicas por estudios relacionados con las TIC y lo digital, así como estereotipos de género que comienzan en la infancia (esto es de niñas, esto es de niños). Varios estudios demuestran la importancia de los roles parentales a la hora de desarrollar futuros intereses. Un estudio citado por Jiménez y Fernández sobre ingenieras concluyó que casi un tercio de ellas son hijas de ingenieros³¹.

La diferencia en socialización puede explicar, o al menos enfatiza, además, otros elementos importantes en las diferencias a la hora de elegir estudios. Una de ellas, de carácter interno, es la **brecha de confianza o autoestima** entre chicos y chicas en el ámbito tecnológico. El estudio *Test de Pensamiento Computacional: diseño y psicometría general* constata que las alumnas tienen una autopercepción más baja de su capacidad computacional que la que manifiestan sus compañeros varones. Sin embargo, sus resultados en los tests no muestran tal diferencia³².

Los **estereotipos** sobre lo que es adecuado para niños y niñas y sobre las capacidades de cada uno de los sexos se proyectan de una forma importante más allá de la infancia y afectan también a

30. Véase Lubinski, Benbow y Morelock (2000).

31. Jiménez y Fernández (2016).

32. Consúltense Román-González, Pérez-González y Jiménez-Fernández (2017).



la participación de las mujeres en los puestos de especialistas digitales, extendiéndose al ámbito laboral. Según avanzamos en la trayectoria profesional de las mujeres, incluso aquellas que han

realizado estudios STEM eligen en menor medida especializarse en materias digitales o ejercer en puestos de este tipo.

“Mi experiencia con programas de aceleradoras tecnológicas es que por lo general las mujeres que lideran las empresas tecnológicas no cuentan con las habilidades digitales necesarias, pero se rodean de especialistas. Ellas deciden y ellos ejecutan. Al contrario, las mujeres con elevadas habilidades digitales no cuentan con habilidades directivas o liderazgo, por lo que son lideradas por hombres. Se necesitan perfiles más multidisciplinares que combinen ambas habilidades”.

Cargo directivo en el sector privado. Mujer.





La literatura señala el problema externo de la **falta de referencias** de los logros científicos femeninos en la cultura popular, que abarcan, entre otros, los casos de Marie Curie, Premio Nobel de Física en 1903; Rita Levi Montalcini, que en 1986 obtuvo el Premio Nobel de Medicina, o Ada Lovelace (1815-52), matemática británica del siglo XIX que desarrolló el primer algoritmo. López Navajas (2014), en su análisis de los libros publicados por diversas editoriales educativas, que recogen todas las asignaturas de la Educación Secundaria Obligatoria española, muestra cómo las mujeres suponen solo el 12,8% de las personalidades que aparecen, y solo el 7% de las citadas. En informática, solo son un 3,8%.³³ Asimismo, los medios de comunicación juegan todavía un papel esencial en la perpetuación de los sesgos y estereotipos de género que alejan a la mujer de las disciplinas científicas y digitales.

De hecho, los y las participantes en este estudio consideran que existe una responsabilidad directa de los medios de comunicación y los nuevos modelos de consumo digitales en la **falta de visibilidad de role models femeninos**, que promueven un modelo de mujer en el que su imagen es más importante que sus habilidades y capacidades intelectuales y técnicas.

La persistencia de las brechas de género, tanto en el ámbito educativo como en el laboral, contribuye a reforzar el estereotipo según el cual los hombres poseen un mayor talento natural para los ámbitos vinculados a lo tecnológico mientras que las mujeres son mejores en campos sociales³⁴. Estos estereotipos generan barreras culturales que se concretan en la diferencia de salarios ya comenta-

da, constructos como el **techo de cristal** o la falta de conciencia social hacia la conciliación de la vida profesional y familiar.

Además, el sector tecnológico y digital ha sufrido durante años un estereotipo adicional que ha impactado negativamente en la percepción que las mujeres han tenido de él. Y es que lo digital ha estado durante mucho tiempo ligado a la imagen de hombres blancos con escaso éxito social y pocas habilidades interpersonales. Se relacionaba con trabajos solitarios y con escaso impacto social. Aunque estos estereotipos van disminuyendo a medida que lo digital abarca todos los aspectos de nuestra vida, los sesgos siguen existiendo³⁵.

“El estereotipo del ingeniero de software es el de alguien recluido en un sótano trabajando 30 horas seguidas comiendo pizza y sin ducharse. Esto frena a las mujeres, de la misma manera que la alta masculinización del sector acaba por masculinizar a algunas mujeres.

Los padres tienen una concepción negativa de los desarrolladores de software como personas recluidas desarmando ordenadores, es decir, la concepción que reinaba como hace 10 años”.

Especialista en transformación digital y consultora en emprendimiento. Mujer.

33. López-Navajas (2014).

34. Charles y Bradley (2009).

35. Véase Tarín, Guerra et al. (2018).



Por todo ello, parece claro que estas diferencias en las elecciones personales vienen determinadas por los estereotipos ligados tanto a las capacidades de las mujeres como a sesgos sobre el propio sector tecnológico y digital. Llamamos a estos **sesgos de género de segunda generación** (*second-generation gender bias*).³⁶ A diferencia de los sesgos de género de primera generación, definidos como una discriminación más explícita que es ilegal en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, los sesgos de género de segunda generación están relacionado con la perpetuación de los estereotipos de género y roles tradicionales entre hombres y mujeres.

Y, por supuesto, los sesgos de segunda generación tienen un impacto también entre las personas empleadoras, que no valoran los estudios técnicos y científicos de hombres y mujeres en el mismo grado, especialmente en sectores muy masculinizados.

El sector digital: un mundo masculinizado

El sector empresarial tecnológico y digital es un **sector altamente masculinizado** que responde claramente a la concepción social que existe de las ciencias como un ámbito exclusivo de los hombres. La cultura informática masculina puede promover un ambiente de competitividad más hostil que otras disciplinas y por lo tanto más excluyente, a pesar de los esfuerzos que puedan existir a nivel individual o empresarial de inclusión femenina.

La fuerte masculinización del sector tiene varios efectos importantes en la brecha de género.

Debido a los sesgos que ya hemos mencionado, se presuponen unas habilidades inferiores en las mujeres que en los hombres en los ámbitos más técnicos. Esto obliga a las mujeres a tener que demostrar su valía más que los hombres, y el error se penaliza mucho más en su caso. La exigencia es mayor.

“Pasa lo mismo en puestos decisivos en el sector digital, en los cuales las mujeres solo trabajan en aspectos soft, que son importantísimos, como la gestión de personas, el marketing, etc. La reputación de los ingenieros se basa en los éxitos de sus desarrollos y eso no pasa tanto con las mujeres. Además de tener que ser lindas, tenemos más problemas en generar una reputación y no se asume que las mujeres sean capaces de hacerlo. Yo no hice nada diferente a los hombres, ni esfuerzos extra. Además de ser buenas, tenemos que ser cancheras y de buena onda, adquiriendo ciertos comportamientos masculinos”.

Cargo directivo en el sector privado. Mujer.

36. *Ibid.*



Además, se produce el fenómeno conocido como **sesgo de pensamiento grupal** (en inglés: *in group bias*), un sesgo cognitivo que conduce a que las personas favorezcan a quienes integran su grupo por sobre quienes no pertenecen a ese grupo. Este tipo de prejuicio inconsciente impide o dificulta el acceso de las mujeres a áreas muy masculinizadas como son muchas empresas dentro del sector digital. Este sesgo lleva a comportamientos discriminatorios inconscientes y a prácticas sociales que *de facto* pueden suponer una discriminación. Por ejemplo, en algunos entornos empresariales se cierran negocios o acuerdos en entornos fuera de lo estrictamente laboral en los que las mujeres tienen menor presencia, como un club deportivo determinado, o en horarios en los que las mujeres tienen mayor dificultad para estar debido a la conciliación, como una cena.

“Los hombres cierran sus negocios en bares y otros ámbitos netamente masculinos. Las mujeres también deberían imitarles y emplear sus ámbitos tradicionales como la peluquería o el gimnasio para la creación de sus propias redes. Las mujeres tampoco deben centrarse exclusivamente en redes femeninas, ya que han de estar presentes como actores en el mercado ‘mixto’ y si solo se centran en sus redes, quedarán excluidas de los circuitos convencionales”.

Cargo directivo en el sector privado. Mujer.

La fuerte masculinización implica, además, que algunas mujeres sienten que, para entrar y progresar en determinadas carreras digitales, tienen que masculinizar su aspecto y su comportamiento. Cuanto menos femeninas sean, menos acoso sufrirán y más probabilidades tendrán de ser aceptadas.

Pero la consecuencia más grave de esta masculinización se visibiliza en la violencia contra la mujer y el acoso laboral. De esta forma se refería a la cuestión una de las mujeres participantes en los grupos focales de este estudio:

“En el ámbito laboral hay mucha exposición al acoso. Lo he vivido en mis anteriores trabajos y también ahora, como emprendedora y propietaria de mi empresa. Aunque creo que en el sector digital estamos más protegidas que en otros, es a costa de mimetizarnos con los hombres. Cuanto menos femenina, más protegida, lo cual genera un conflicto de identidad. Suele ser necesario masculinizarse para alcanzar un grado de autoridad”.

Cargo directivo en el sector privado. Mujer.



Uno de los sectores dentro del ámbito digital más afectados por esta problemática es la industria de los videojuegos. En los últimos años han proliferado y salido a la luz importantes casos de violencia y acoso laboral relacionados con el género, implicando a destacadas empresas de la industria. Entre 2018 y 2019, la desarrolladora de videojuegos Riot Games recibió denuncias por acoso sexual y la existencia de una cultura sexista en el seno de empresa. Se trata de la llamada **cultura de fraternidad masculina** (*frat boy culture*, en inglés). La empresa tuvo que enfrentarse con el Departamento de Empleo y Vivienda Justos de California y parte de las denuncias finalmente se resolvieron con la indemnización masiva a las empleadas de la empresa tras llegar a un acuerdo en los tribunales. Otro caso similar es el de la empresa de videojuegos francesa Ubisoft. En 2020, recibió acusaciones de acoso sexual contra las mujeres. Un año después, se presentó una denuncia en los tribunales por no actuar ante esta situación de discriminación y acoso laboral³⁷. En 2021, otro gigante de los videojuegos como Activision Blizzard fue también demandado por el Estado de California por discriminación de género, acoso sexual y por no imponer medidas de prevención ante el acoso laboral y la discriminación de género en la empresa³⁸.

“Las mujeres se sienten discriminadas y en ocasiones acosadas por los propios proveedores de servicios tecnológicos, lo cual les genera inseguridades, al igual que los temas de ciberseguridad. Las herramientas digitales pueden ser un medio para reducir la violencia de género, ya que permiten a las mujeres hacer negocios sin estar expuestas directamente al acoso (por no estar presencialmente). Creo que el entorno comienza a estar preparado para reducir la violencia de género”.

Especialista en género y diversidad en organización multilateral.
Mujer.

37. Véase Guarneros Olmos (2021).

38. Véase Weststar (2021).



El mundo del emprendimiento digital también se ha visto salpicado de escándalos machistas en los últimos años. En 2017, Women In Tech publicó una encuesta a mujeres con al menos 10 años de experiencia en el sector tecnológico que fue aplicada mayoritariamente en el área de Silicon Valley. En la encuesta, el 66% de las mujeres se había sentido excluida de círculos sociales o redes de trabajo por motivos de género. Un 60% había recibido insinuaciones sexuales no deseadas. De estas mujeres, el 65% las recibió por parte de un superior y la mitad había sufrido insinuaciones en repetidas ocasiones. De las mujeres acosadas, el 39% no hizo nada por miedo a repercusiones negativas en su carrera³⁹. También en 2017, otra investigación dejó al descubierto la cultura sexista imperante cuando seis mujeres del sector tecnológico denunciaron públicamente el acoso de un conocido inversionista⁴⁰. En 2020, se publicó la segunda oleada de una encuesta de Women Who Tech a inversores/as, propietarios/as y empleados/as del sector. La encuesta preguntaba sobre las experiencias, las barreras y los desafíos a las que se enfrentan las personas y sobre el sexismo y el racismo en el sector. Los resultados dejaron algunos datos estremecedores. El 48% de las mujeres del sector tecnológico experimentó acoso, mientras que entre los hombres el porcentaje se reduce a un 11%. Sobre ese porcentaje (48%), el 43% fue víctima de acoso sexual. Entre las mujeres fundadoras en concreto, el 44% afirmó haber sufrido acoso de algún tipo. De ellas, un 41% experimentó acoso sexual. En la relación entre inversores y fundadoras, el 40% de las mujeres acosadas fueron víctimas de inversores. A su vez, entre las mujeres acosadas por inversionistas, el 59% recibió propuestas explícitas de sexo a cambio de fondos⁴¹.

“Tenemos que erradicar la violencia de género que también actúa como una importante barrera al emprendimiento femenino en la región”.

Cargo directivo en institución pública. Mujer.

Los roles tradicionales: el problema de la conciliación y el peso de la familia

Al avanzar por la tubería que es la trayectoria profesional de las mujeres en el sector digital, nos encontramos una nueva fuga. Esta fuga afecta a las mujeres que ya son especialistas digitales y que, en muchos casos, acaban abandonando este tipo de profesiones. El abandono del sector está muy ligado a la maternidad, especialmente en América Latina y el Caribe.

La presión que ejerce la familia sobre las decisiones profesionales de las mujeres parece ser más importante en la región que en otras zonas como puede ser Europa, debido al importante arraigo de ciertas creencias y costumbres derivadas de los sesgos de género.

Aunque existe la percepción de que esta situación es menos acuciante entre las nuevas generaciones, la familia, y en particular la pareja, sigue jugando un papel muy importante, de carácter externo, en las decisiones de las mujeres, especialmente en zonas con menor desarrollo socioeconómico.

39. Véase Women In Tech (2017).

40. CNN Tech (2017).

41. Women Who Tech (2020).



“En un programa de apoyo al emprendimiento femenino en una zona rural nos dimos cuenta de que el primer día vinieron muchas mujeres. El segundo día fueron menos, y menos aún el tercero. Cuando preguntamos por qué habían dejado de venir, nos dijeron que los maridos no querían que asistieran y por lo tanto no habían vuelto al curso. Por eso es tan importante concienciar tanto al hombre como a la mujer”.

Directiva en ONG. Mujer.





Así, cuando las mujeres son jóvenes, sus estudios son menos prioritarios que los de los varones de la familia. Esto puede ser relevante en un mundo como el digital donde los estudios privados en la región o la formación no reglada pueden ser caros, debido a los requisitos técnicos que demanda.

Una vez que la mujer tiene su propia familia, en muchas ocasiones requiere del consentimiento del marido para seguir ejerciendo o emprender. Asimismo, existe una presión social externa para priorizar el cuidado de la familia por sobre el propio desarrollo profesional. Existe en la región una cultura aún fuertemente arraigada en la que la mujer una vez que se convierte en madre abandona el mercado laboral, especialmente aquellos sectores altamente demandantes.

“Yo antes trabajaba noches y fines de semana, pero después de tener hijos ya no. El resultado fue que, por varios años, compañeras mías ascendieron y yo no. ¿Es porque soy mamá, porque soy mujer o porque no me dedicaba tanto al trabajo?”

Especialista en mercados laborales en organización multilateral.
Mujer.

Actualmente, existen medidas que de ser implementadas ayudarían a reducir las diferencias generadas por las cargas y cuidados familiares. En el caso de la maternidad, las más comunes son

los servicios de guardería o la equiparación de los permisos de maternidad y paternidad, que se analizarán en el capítulo de recomendaciones.

En un estudio de la Universidad de Karlstad entrevistaron a varios empleados y empleadas de una empresa de consultoría TIC que contaba con un plan de igualdad que permitía a los hombres acceder a los permisos de paternidad en las mismas condiciones que las mujeres. Una medida de indudable carácter de género que, sin embargo, no produjo los resultados esperados. Los hombres se mostraban reticentes a optar a los permisos de paternidad por dos razones. Por un lado, el consecuente retraso en su carrera por el tiempo de ausencia y, por otro lado, por compañerismo. La empresa no contemplaba el reemplazo de las bajas por paternidad por lo que la carga de trabajo del empleado ausente recaía sobre sus compañeros y compañeras. En el caso de las mujeres, una vez que acababan sus permisos por maternidad, preferían optar a puestos dentro de la empresa que requerían menos dedicación temporal. En vez de acceder o volver a puestos de consultoría que implicaban desplazamientos diarios y más horas de trabajo, optaban por puestos de menor entidad en la oficina de la empresa o a jornadas a tiempo parcial para poder continuar dedicando más tiempo a sus hijos e hijas. A pesar de reconocer que sus familias estaban por encima del trabajo, aún más cuando tenían descendencia, los hombres aceptaban las absorbentes condiciones de trabajo de la empresa. Sin embargo, la aceptación de estas condiciones laborales, a menudo, estaban ligadas al apoyo de las parejas femeninas que compensaban la falta de disponibilidad para la familia. Por lo tanto, el rol tradicional de género con relación a las responsabilidades familiares se mantenía a pesar de las políticas del Estado y de la propia empresa para reequilibrarlo⁴².

42. Holth., Bergman y MacKenzie (2016).



Adicionalmente, las expertas consultadas para este estudio mencionan otro factor que afecta a las especialistas de la región, que es la **fuga de talento a otras regiones más desarrolladas**, especialmente Estados Unidos.

“Existe un problema de fuga de talento en la región. O se van al extranjero o siempre las contratan empresas extranjeras”.

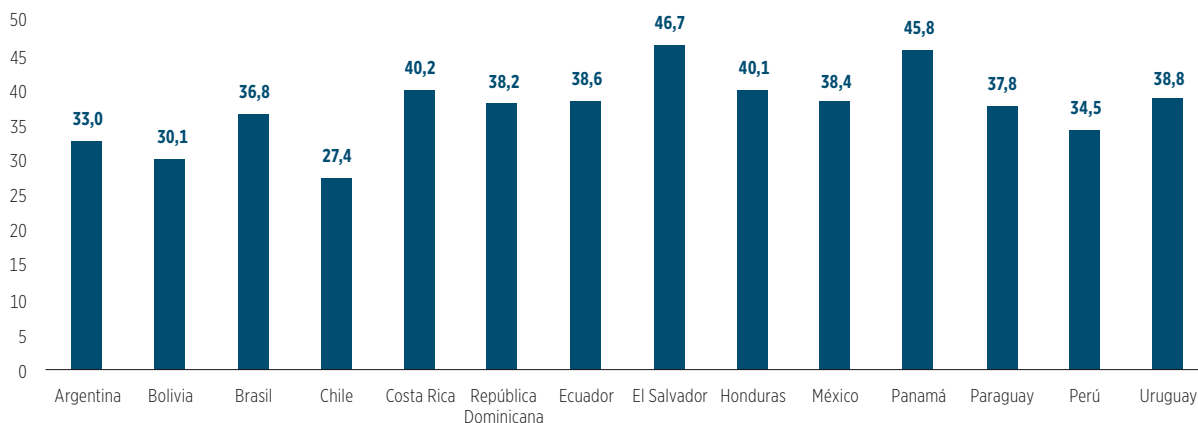
Directiva en organización privada. Mujer.

Decisoras en la transformación digital

Si se sigue avanzando en el ciclo de vida de las mujeres, nos topamos con la siguiente barrera a la que se enfrentan: ascender en sus carreras profesionales y alcanzar puestos de responsabilidad. Es lo que comúnmente se llama **techo de cristal**.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje de mujeres en puestos directivos en distintos países de América Latina y el Caribe respecto al total de directivos. En él se ve una enorme disparidad según el país, desde un 27,4% en Chile hasta un 46,7% en El Salvador.

FIGURA 19 • MUJERES EN PUESTOS DIRECTIVOS EN 2020 (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PUESTOS DIRECTIVOS)



Fuente: Estadísticas de la OIT.

De forma global, el estudio “Mujeres directivas 2020: Poniendo en marcha el Plan para la acción” de la empresa Grant Thornton cifra la proporción de mujeres en la alta dirección en América Latina y el Caribe en un 33%, lo que supone un crecimiento de 8 puntos porcentuales respecto de la cifra de

2019. De hecho, América Latina y el Caribe es la región que ha experimentado el mayor crecimiento entre las analizadas, impulsada por la tendencia a incluir un mayor número de consejeros independientes en las empresas de la región, tal y como ha sucedido con las empresas que cotizan en los



mercados bursátiles en Brasil, y la creciente toma de conciencia sobre las desigualdades de género⁴³.

El informe *Women in Technology 2021*, realizado por PageGroup en América Latina y el Caribe, reporta cifras de liderazgo femenino en la región muy similares, del 30%. Aunque el estudio no da cifras concretas respecto al liderazgo en el sector tecnológico, sí ofrece algunos motivos esgrimidos por las personas participantes con relación a una baja participación, entre los que destacan la falta de postulaciones por parte de ellas (38%), la falta de oportunidades (37%), la escasez de talento femenino con el conocimiento requerido (25%) y la falta de experiencia (17%)⁴⁴.

En el ámbito público, y según los últimos datos disponibles de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las mujeres ocupan en la región el 31,6% de los asientos en los parlamentos, un 28,5% de los cargos en los gabinetes ministeriales, suponen el 32,1% de las personas en las cortes supremas de justicia y el 15,5% de las alcaldías.

En el proceso de transformación digital existen personas decisoras que diseñan las estrategias y el enfoque que esta adoptará. Por ello, la escasez de mujeres en puestos de toma de decisiones es otro de los problemas que impactan directamente en la falta de perspectiva de género en el proceso de transformación.

Pero ¿por qué las mujeres no llegan a puestos decisorios en igualdad de condiciones que los hombres? Muchas de las causas ya se han comentado. Los sesgos y los estereotipos de género siguen perpetuando la visión del hombre como más capaz para la toma de decisiones y le otorga un rol natu-

ral para el mando que no está siempre bien visto en las mujeres. Todo ello genera diversos fenómenos que afectan a las posibilidades de las mujeres de ascender en sus carreras profesionales y en su decisión de emprender sus propios proyectos empresariales.

“La mujer sí participa en los procesos de innovación y negocio, pero en la mayoría de las ocasiones se trata de trabajos de soporte, no de liderazgo, por lo que su papel está poco visibilizado y no incentiva a que otras mujeres participen, lo cual no les permite ocupar espacios estratégicos. Esta situación no difiere de otros ámbitos, como el político. El papel de las mujeres en la innovación es más operativo y menos decisorio o ejecutivo”.

Cargo gerencial en agencia pública. Mujer.

El primero de ellos es la llamada **brecha de ambición**. Esta teórica brecha, de carácter interno, hace referencia a la diferencia en la ambición profesional entre hombres y mujeres, y afecta tanto a la progresión profesional de las mujeres cuando trabajan por cuenta ajena como a su decisión de emprender, y lo que es más importante, a la visión que tienen los demás —especialmente los potenciales financiadores y las personas jerárquicamente supe-

43. Grant Thornton (2020).

44. PageGroup (2021).



riores— de su capacidad directiva y su capacidad emprendedora.

Algunos estudios sugieren que las mujeres no ascienden en sus puestos de trabajo porque en términos generales no están interesadas en asumir mayores responsabilidades. Estos estudios comparan las tasas de hombres y mujeres interesados en llegar a puestos directivos y encuentran que el porcentaje de mujeres es menor que el porcentaje de hombres en la mayor parte de los casos. Sin embargo, cuando se comparan los datos entre hombres y mujeres en el inicio de sus carreras, a edades tempranas, no existe tal diferencia⁴⁵. Por ello, actualmente se considera que esta falta de ambición puede deberse al esfuerzo desproporcionado que conlleva llegar a estos puestos para las mujeres, que deben soportar de manera desigual otro tipo de cargas. Por ello esta brecha es más común entre mujeres con cargas familiares.

Otra consecuencia de los estereotipos de género es la mayor **aversión al riesgo** de las mujeres⁴⁶, barrera de carácter interno, que puede limitar su motivación para adquirir responsabilidades crecientes, su espíritu emprendedor y su intención de buscar financiamiento. Este hecho puede afectar negativamente la decisión de invertir en un proyecto liderado por mujeres.

“Las mujeres también tienen más aversión al riesgo, vinculada a los sesgos sociales y por las responsabilidades extra que tenemos. Hay restricción al financiamiento, pero las mujeres tienden a pedir menos préstamos porque también lo consideran un riesgo”.

Especialista en género y diversidad en organización multilateral.
Mujer.

Adicionalmente, las mujeres tienden a **crear y mantener redes profesionales más débiles** que los hombres⁴⁷. Esto se debe, en gran medida, a que disponen de menos tiempo que los hombres para este tipo de actividades, ya que dedican más tiempo al cuidado de las personas y las tareas domésticas. También existen factores culturales que lo dificultan, ya que en ciertas culturas el hecho de que una mujer realice actividades de *networking* puede tener connotaciones negativas, ya que en ocasiones implica relacionarse fuera del horario laboral.

45. Tarín, Guerra et al. (2018).

46. Giménez-Jiménez, Edelman, Dawson et al. (2022).

47. Greguletz, Diehl y Kreutzer (2019).



“Faltan programas específicos para el financiamiento de las mujeres emprendedoras y las redes profesionales femeninas siguen siendo débiles”.

Cargo gerencial en entidad financiera. Mujer.

“La creación de redes femeninas es lo que marcará la diferencia para que podamos hacer lo mismo que los hombres”.

Cargo gerencial en organización de emprendimiento femenino.
Mujer.





Esto tiene un importante impacto en el ascenso profesional de las mujeres y el emprendimiento, que requieren en gran medida de la capacidad para generar redes, tanto a la hora de emprender como a la hora de hacer crecer el negocio.

Todo ello genera una especie de círculo vicioso en el que las mujeres, al ser pocas, no generan un estilo de liderazgo que les sea propio y pueda inspirar a otras mujeres, y entonces existen pocos *role models*.

“El mercado laboral premia muchas actitudes masculinas como la dedicación de horas excesivas al trabajo, que no es algo positivo ni para hombres ni para mujeres. Subir dentro de una organización y que se aplaudan tus resultados es muchas veces recompensado por estos modelos de explotación laboral y, al haber pocas mujeres en puestos directivos, es difícil que se implementen nuevos modelos de liderazgo con más conciliación y mejor comunicación. Esto también hace que las mujeres tengan dificultades para establecer sus modelos de liderazgo, lo que tiene que ver con que son pocas”.

Consultora especialista en género, economía e igualdad laboral en organización del sector privado. Mujer.

Factores que dificultan el emprendimiento femenino desde la perspectiva del ecosistema digital de la región

América Latina y el Caribe es la región que registra un mayor cierre de emprendimientos que afectan especialmente a las mujeres emprendedoras. Como hemos visto, ellas se enfrentan a una serie de barreras a la hora de establecer y mantener sus negocios, como los estereotipos de género, la falta de oportunidades, la poca capacitación (especialmente en el ámbito digital) y el acceso a financiamiento e inversiones.

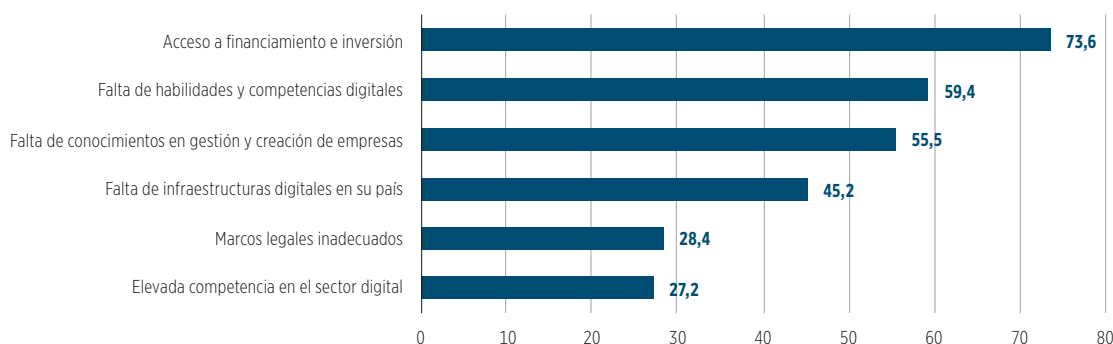
Los estereotipos que hemos visto anteriormente no solo afectan a la mujer a la hora de tomar decisiones respecto a su carrera profesional, sino que tienen un impacto muy importante en su decisión de emprender.

Dada la escasez de datos al respecto, la opinión de los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe resulta clave para entender cómo es el emprendimiento femenino en la región. Por ello, en la encuesta realizada se incluyeron un conjunto de preguntas enfocadas en conocer los principales retos que las mujeres latinoamericanas tienen que afrontar cuando deciden emprender en el ámbito digital.

En cuanto a las principales barreras a las que se enfrentan las mujeres emprendedoras del ámbito digital, la mayoría de los encuestados y encuestadas (73,6%) señala el acceso a financiamiento. A cierta distancia, se destacan otras tres dificultades: la falta de habilidades y competencias digitales (59,4%), la falta de conocimiento en gestión y creación de empresas (55,5%) y la falta de infraestructuras digitales en su país (45,2%). Estas tres últimas barreras están directamente relacionadas con las brechas de capacitación y de acceso.



FIGURA 20 • PRINCIPALES BARRERAS A LAS QUE SE ENFRENTAN LAS EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO DIGITAL (PORCENTAJE)

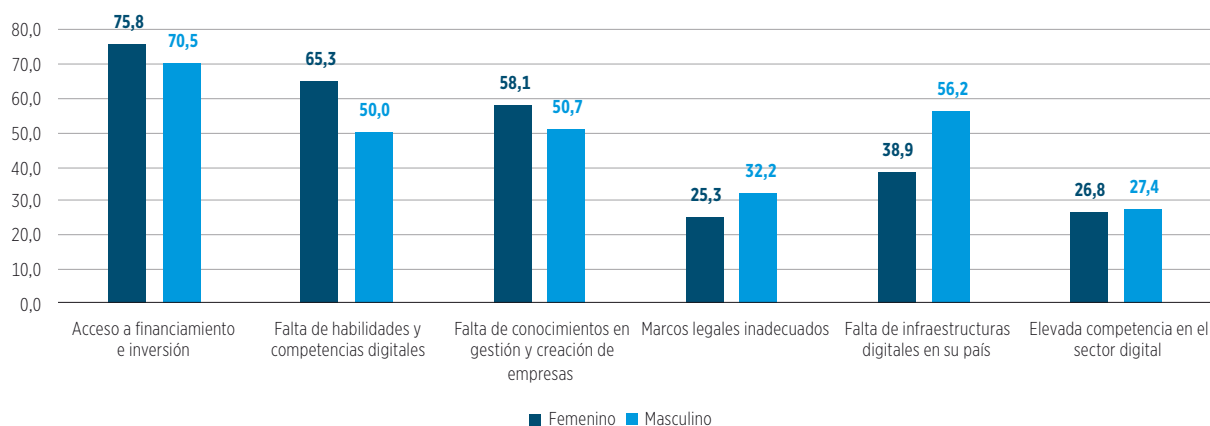


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Al analizar las respuestas por cada género, se encuentra que, para las mujeres encuestadas, la principal barrera es de nuevo el acceso a financiamiento e inversión (75,8%). Para los hombres, la barrera económica es también la principal, aunque un menor porcentaje de ellos, en comparación con las mujeres, eligieron esta opción (70,5%). La segunda y la tercera barreras más importantes para las mujeres son la falta de habilidades y competencias digitales (65,3%) y la falta de conocimientos en gestión y creación de empresas (58,1%).

En cambio, para los hombres la segunda barrera que enfrentan las mujeres emprendedoras es la falta de infraestructura digital en el país (56,2%). Y, en tercer lugar, la falta de conocimientos en gestión y creación de empresas (50,7%). En este sentido, los hombres identifican más la brecha de acceso, descrita en el capítulo 3, que la brecha de capacitación digital como una barrera a la hora de emprender.

FIGURA 21 • MUJERES Y HOMBRES QUE SEÑALAN CADA UNA DE LAS BARRERAS (PORCENTAJE DE RESPUESTAS POR CADA GÉNERO)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.



Además, de las respuestas cerradas, los y las representantes de las organizaciones tenían la oportunidad de aportar otras barreras que deben enfrentar las mujeres emprendedoras en el ámbito digital. El 7,2% de los y las encuestadas sugirió alguna dificultad distinta a las incluidas en las categorías de respuesta. La mayoría de estas respuestas sugeridas tienen que ver con estereotipos de género, situaciones de discriminación de la mujer e incluso violencia contra ellas. Dentro de este grupo de barreras mencionadas se encuentran algunas como: la división de género en el trabajo, la falta de conciliación que afecta a las mujeres ya que asumen en mayor medida otras responsabilidades distintas a las laborales, la desigualdad de género en puestos competitivos, situaciones de violencia, o la creencia de que los ámbitos STEM y digital no son para mujeres, entre otras. También han

surgido respuestas relacionadas con el ámbito de la educación y la formación: la falta de formación digital en los diferentes niveles educativos, la falta de oportunidades de capacitación y que esta sea una capacitación con enfoque de género, o la falta de programas específicos para mujeres. Por último, también ha sido identificado otro grupo de respuestas que se podría catalogar como falta de desarrollo de ecosistemas e infraestructuras digitales adecuados. Algunas respuestas en este grupo son: la falta de comunicación y difusión de las oportunidades existentes para las emprendedoras, la falta de apoyo institucional a las emprendedoras y los emprendedores digitales, así como también la falta de promoción de la competencia tecnológica, de plataformas de fácil uso y acceso o, sencillamente, la falta de cultura empresarial.

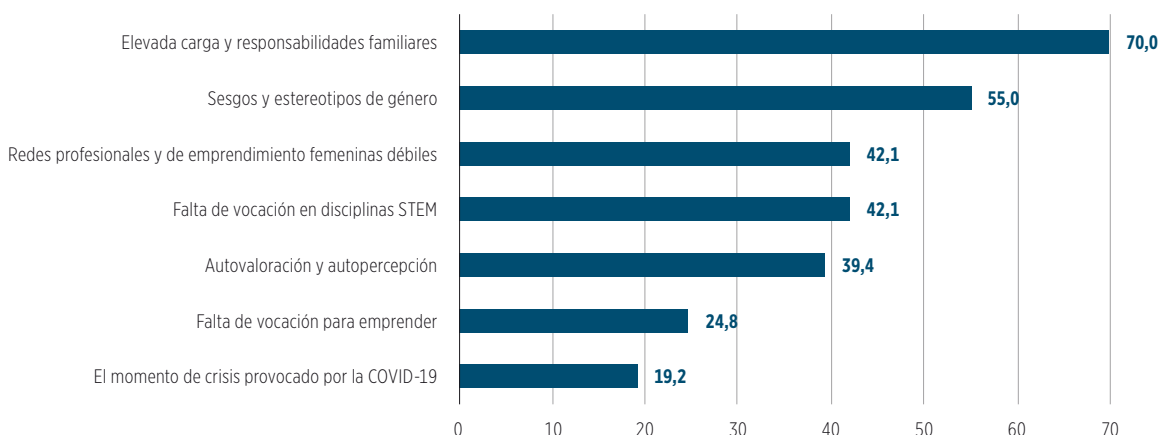




Otra de las preguntas dirigidas a las personas del sector digital de la región apuntan a las causas por las que las mujeres no emprenden más en el ámbito digital. La respuesta más común ante esta pregunta es la elevada carga y las responsabilidades familiares que asumen las mujeres (70%). La segunda causa más mencionada son los sesgos y

estereotipos de género (55%). Y en tercera posición aparecen dos causas: la debilidad de las redes profesionales y de emprendimiento femeninas, y la falta de vocación de las mujeres en disciplinas STEM, ambas respondidas por un 42,1% de los y las agentes.

FIGURA 22 • CAUSAS POR LAS QUE LAS MUJERES NO EMPRENDEN MÁS EN EL SECTOR DIGITAL (PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

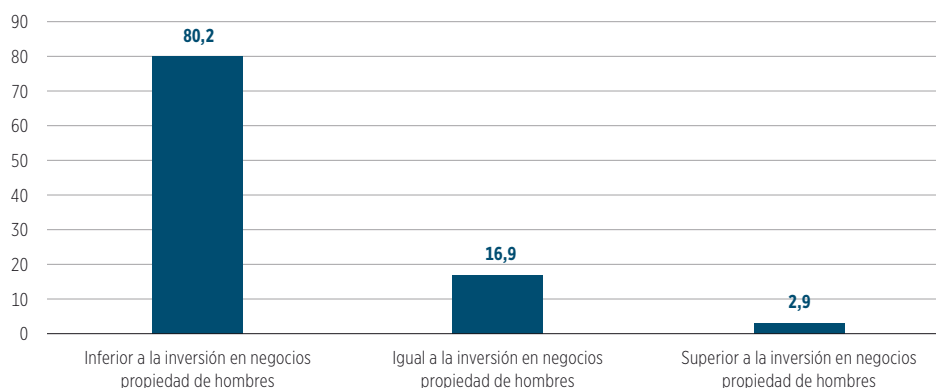
En esta pregunta, de nuevo, se permite a los y las participantes aportar sus propias respuestas. El 5% sugirió alguna causa adicional. Entre ellas se pueden distinguir tres tipologías. La primera de ellas tiene que ver con las dificultades burocráticas, la falta de desarrollo del ecosistema digital o de las infraestructuras. Dentro de este grupo se encuentran causas como la complejidad de la legislación, la complejidad de los trámites burocráticos, la falta de infraestructura digital actualizada (especialmente en el ámbito rural), la falta de recursos económicos y entornos adecuados para el emprendimiento. Otro grupo de causas, identificadas como estereotipos, violencia y discriminación de la mujer, incluye respuestas tales como el miedo

de las mujeres a emprender, la persistencia de tabúes y estereotipos en el ámbito universitario que empujan a la mujer hacia determinadas carreras, y el machismo tanto en general como en el ámbito universitario. Por último, un buen número de encuestados y encuestadas mencionó la falta de oportunidades como causa de que las mujeres no emprendan más en el ámbito digital.

Frente a la pregunta directa sobre la inversión en negocios digitales propiedad de mujeres, una amplia mayoría de las personas entrevistadas (80,2%) afirma que dicha inversión es inferior a la de los negocios propiedad de hombres.



FIGURA 23 • INVERSIÓN EN LOS NEGOCIOS DIGITALES PROPIEDAD DE MUJERES FRENTE A LOS NEGOCIOS PROPIEDAD DE HOMBRES (PORCENTAJE)

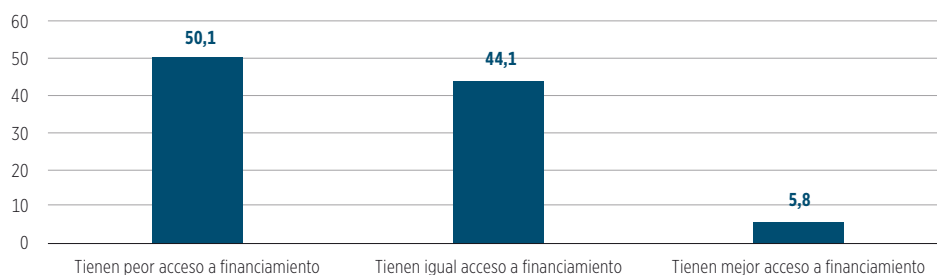


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

En el caso del financiamiento, la opinión de los y las agentes del sector se encuentra más dividida. Una escueta mayoría del 50,1% piensa que las mujeres de América Latina y el Caribe cuentan con peor acceso a financiamiento que los hombres. Unos puntos porcentuales por debajo, un 44,1% de las

y los encuestados opina que tanto hombres como mujeres tienen igual acceso a financiamiento para sus negocios. Únicamente un 5,8% cree que las mujeres tienen mejor acceso a financiamiento que los hombres.

FIGURA 24 • ACCESO DE LAS MUJERES A FINANCIAMIENTO FRENTE A LOS HOMBRES (PORCENTAJE)



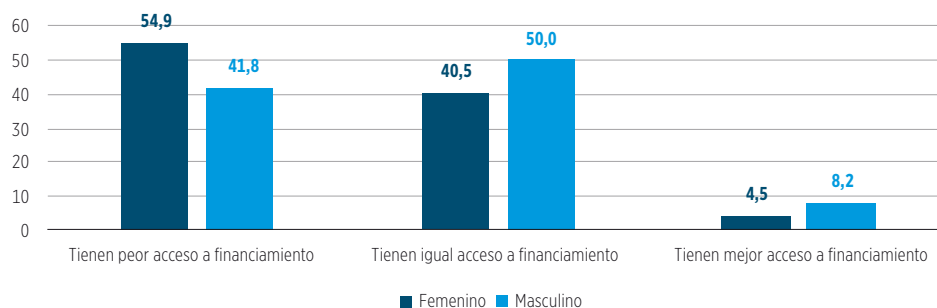
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Si se analizan estas respuestas por género, la mayoría de las mujeres que han respondido a la encuesta (54,9%) cree que la mujer tiene peor acceso que los hombres a fuentes de financiamiento. Un 40,5% piensa que hombres y mujeres tienen un acceso igualitario y tan solo un 4,5% afirma que las mujeres tienen mejor acceso a financiamiento que

los hombres. En el caso de los hombres el orden varía, pues la mayoría de ellos (50%) cree que el acceso a financiamiento en el sector es igualitario. El 41,8% opina que las mujeres tienen peor acceso y un 8,2% que las mujeres tienen mejor acceso a financiamiento que los hombres.



FIGURA 25 • ACCESO DE LAS MUJERES A FINANCIAMIENTO FRENTE A LOS HOMBRES (PORCENTAJE DE RESPUESTAS POR GÉNERO)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe.

A los y las agentes del sector digital que piensan que las mujeres tienen peor acceso a financiamiento, se les preguntó sobre los motivos por los que mantienen esta opinión. Una clara mayoría (72,6%) cree que las mujeres tienen peor acceso al financiamiento porque el mundo de las finanzas está dominado por hombres y estos prefieren hacer negocios con hombres. Más de 15 puntos porcentuales por debajo, el 56,3% de los y las agentes asegura que existe la creencia de que los negocios propiedad de mujeres son por lo general menos rentables y tienen menor volumen de negocios. En un tercer escalón aparecen los siguientes argumentos: la consideración de que las mujeres tienen menor capacidad de negociación que los hombres (36,5%), que las mujeres tienen mayor aversión al riesgo (32,7%) y la idea de que la supervivencia de las empresas propiedad de mujeres es menor que las de los hombres. Nótese que cuatro de los cinco

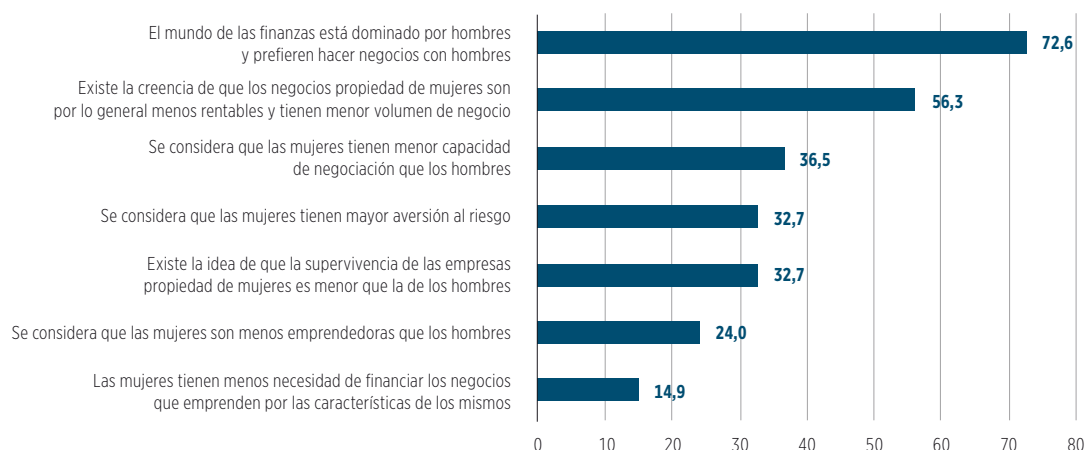
principales argumentos tienen su base en estereotipos de género que ubican a la mujer por debajo del hombre en el plano de los negocios.

“La problemática de las mujeres que veo en las mentorías es que tienen mucho respeto al inversor que apostó por ellas y no quemarán todo el capital. Tienen un crecimiento más orgánico. El hombre aporta su valentía al frente con su capacidad de arriesgar y llevarse el mundo por delante mucho más que nosotras y la mujer conserva, maneja y cuida”.

Cargo directivo en entidad financiera. Mujer.



FIGURA 26 • CAUSAS POR LAS QUE LA MUJER TIENE PEOR ACCESO A FINANCIAMIENTO (PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONSIDERAN QUE LAS MUJERES TIENEN PEOR ACCESO AL FINANCIAMIENTO)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe.

“Por lo general las mujeres no se centran en emprendimientos de alto impacto y escalables. Otra variable que muchas veces no se tiene en cuenta es el hecho de ser madre. Para una mujer madre las prioridades son diferentes”.

Especialista en innovación en organización multilateral. Mujer.



Beneficios de una mayor incorporación de la mujer en los procesos de transformación digital

Una participación más intensa de la mujer en la transformación digital empresarial que está teniendo lugar en América Latina y el Caribe, tanto en las empresas tecnológicas que desarrollan las herramientas necesarias para esta transformación digital como en las compañías que mejoran sus procesos de negocio gracias a ellas, no es solo un objetivo de justicia social. También se trata de un elemento esencial para mejorar la propia productividad y competitividad del conjunto del tejido productivo de la región.

La falta de profesionales especializados es un problema generalizado y que afecta en la región no solo a las mujeres sino también a los hombres, y puede poner en riesgo los avances en la transformación digital de la región. Por ello, el aumento de la participación de la mujer como especialista digital es esencial para una transformación digital empresarial de éxito en la región, que no puede permitirse dejar escapar ese talento.

Además, numerosos análisis y estudios demuestran que una mayor presencia femenina en la cadena de valor empresarial repercute positivamente en los indicadores económicos. Un informe de Credit Suisse Research Institute⁴⁸ concluyó que la evolución de las acciones de compañías con al menos una mujer en el consejo de dirección superó en los 6 años anteriores en un 26% a las de empresas con una gestión totalmente masculina. También mostraron mejor comportamiento en indicadores clave como

“Está empíricamente demostrado que la participación de las mujeres en los consejos directivos de las empresas mejora su productividad. Las empresas con mayor participación de mujeres son más rentables. Se debe a que la mujer, habituada a manejar la economía familiar, es más honesta, más ahorradora y se toma menos libertades con el presupuesto de la empresa”.

Cargo directivo en organización del sector privado. Mujer.

un mayor retorno sobre el capital, menor nivel de endeudamiento y mayores valoraciones.

Según McKinsey⁴⁹, las compañías en el cuartil más alto respecto a la diversidad de género de sus equipos directivos cuentan con un 21% más de probabilidades de experimentar rentabilidades por encima de la media que las empresas en el cuartil inferior.

Los beneficios de una mayor incorporación de la mujer al ámbito laboral no se reducen a los que pueden aportar las mujeres en puestos directivos. Cuando las mujeres participan activamente en el mercado laboral, su renta crece, lo que tiene un impacto positivo en el conjunto de la economía.

48. Credit Suisse Research Institute (2012).

49. Hunt et al. (2018).



S&P calculó que, incrementando únicamente la fuerza laboral femenina en los Estados Unidos, a la capitalización global del mercado se le podría añadir casi 5,9 billones de dólares en los próximos 10 años⁵⁰. El McKinsey Global Institute estimó que en un escenario de paridad total entre hombres y mujeres en el ámbito laboral se podrían añadir 28 billones de dólares (el valor conjunto de las economías estadounidense y china) al PIB global en 2025, comparado con el escenario actual⁵¹. En un escenario en el que todos los países alcanzaran un nivel de paridad de género en el mercado laboral equiparable al del mejor de su región, el crecimiento del PIB global sería de 12 billones de dólares en 2025. Del mismo modo, si en América Latina se alcanzara la paridad total de género en el mercado laboral, en 2025 el PIB de la región podría aumentar un 34% respecto al escenario de crecimiento natural desde 2014. En términos absolutos, se añadirían 2,6 billones de dólares adicionales al PIB. En el caso de que todos los países de América Latina alcanzaran una paridad de género en el ámbito laboral similar a la del mejor país de la región, el crecimiento sería de 1,1 billones de dólares, un 14% adicional respecto al crecimiento natural entre 2014 y 2025.

Además de las implicaciones económicas positivas de una creciente participación de la mujer en el ámbito laboral, una mayor diversidad de género en los estilos de liderazgo mejora la calidad de los procesos de toma de decisiones⁵². Una mayor representación femenina en los consejos de dirección está relacionada con un mayor número de reuniones y elevadas tasas de asistencia y participación⁵³.

“Las mujeres aportan más atención al detalle y mayor capacidad organizativa y metodológica en los procesos de transformación digital empresarial. Además, la mujer tiene en cuenta la opción de las personas con las que trabaja y busca el consenso en las decisiones”.

Puesto gerencial en agencia pública. Mujer.

El proceso de innovación, fundamental para impulsar el crecimiento de las compañías, también se ve positivamente influido por una mayor diversidad de género en el nivel de gestión. De acuerdo con un estudio de Boston Consulting Group y la Universidad Tecnológica de Múnich⁵⁴, las compañías con mayor diversidad de género en el nivel de gerencia (al menos un 40% de mujeres gerentes) obtuvieron alrededor del 34% de sus ingresos de productos y servicios innovadores en los últimos tres años. En aquellas empresas con menor porcentaje de gerentes femeninas (1 de cada 20), los ingresos por productos y servicios innovadores supusieron el 25%.

En el sector digital, los beneficios empresariales producidos por una participación más amplia de las mujeres en la fuerza laboral son similares a los de otras industrias. Sin embargo, el impacto que las tecnologías digitales tienen sobre el resto de

50. Véase el enlace <https://www.spglobal.com/en/research-insights/featured/women-as-drivers-of-economic-growth>.

51. McKinsey Global Institute (2015).

52. Devillard y Madgavkar (2018).

53. Véase Tarín, Guerra et al. (2018).

54. Véase Lorenzo et al. (2017).



las actividades económicas, debido al proceso de transformación digital, hace que una mayor presencia femenina proporcione beneficios adicionales.

La falta de mujeres en carreras digitales no solo supone una fuga de talento necesaria para la transformación digital, sino que conlleva otros peligros, principalmente el de llevar a cabo un proceso que no tenga en cuenta la perspectiva de la mitad de la población y sus necesidades.

“Es necesario incluir más mujeres en el desarrollo de software, apps, etc., para que las herramientas digitales y la tecnología estén más enfocadas en las necesidades de las mujeres”.

Directiva organización privada. Mujer.

Buena parte de los productos y servicios digitales utilizan algoritmos para automatizar sus decisiones. La transformación digital de casi cualquier industria está íntimamente ligada a la inteligencia artificial y el *Machine Learning*. Sin embargo, se estima que solo un 12% de las investigadoras y los investigadores líderes en estas tecnologías son mujeres⁵⁵. Una mayor participación femenina en el diseño e implementación de estos algoritmos es esencial para reducir los sesgos, conscientes o inconscientes, introducidos por los diseñadores y programadores masculinos, que pueden reducir la eficacia de los resultados o conducir a conclusiones erróneas

“Existe el riesgo de trasladar los sesgos al plano digital si las mujeres no participan en el diseño de estos algoritmos. Por ejemplo, los algoritmos sexistas en selección de personal, el algoritmo de Google de reconocimiento facial que no reconocía afrodescendientes, etcétera”.

Gerente en empresa privada. Mujer.

La industria digital necesita una visión más femenina a la hora de diseñar y producir servicios orientados a las mujeres. Hasta fechas recientes, estos servicios eran gestionados y definidos por hombres, menos capacitados para comprender las necesidades de la población femenina. De este modo, las posibilidades de que estos productos no cumplieran las expectativas de la mitad de la población eran elevadas⁵⁶.

“Los emprendimientos femeninos suponen una gran oportunidad de negocio porque tienen en cuenta necesidades (las de las mujeres) que no se han tenido en cuenta hasta la fecha, y esto hace que sean más atractivos”.

Cargo gerencial en organización de emprendimiento femenino. Mujer.

55. Simonite (2018).

56. DeVry University (2021).



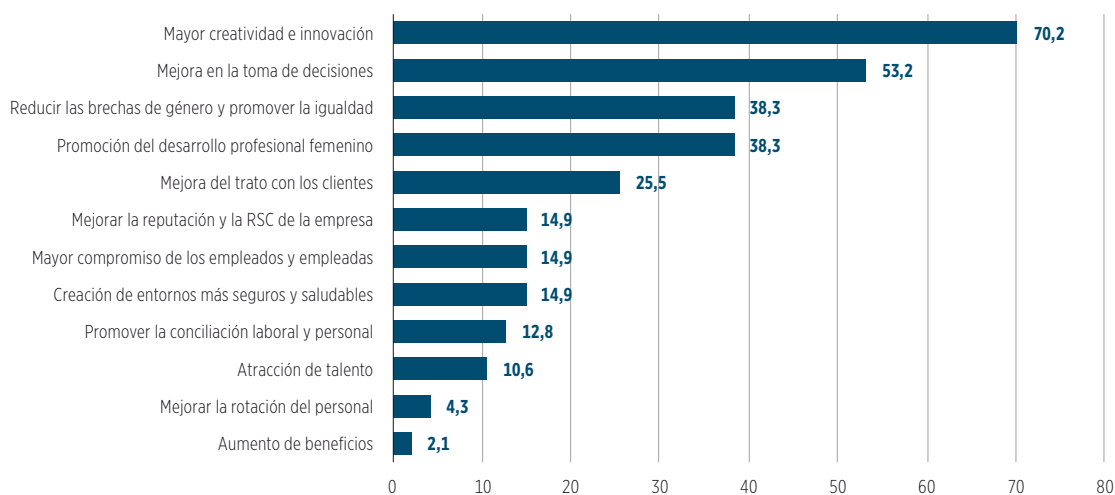
“El liderazgo de las mujeres se centra en la conciliación y en una mayor empatía para resolver problemas técnicos o de personas. No es una parte desdeñable sino muy necesaria. Es un liderazgo distinto y menos clásico. Las mujeres ampliamos la visión de cómo hacer las cosas”.

Asesora en agencia pública. Mujer.

La presencia femenina en el sector digital también aporta un mayor componente de humanidad a las tecnologías digitales. La humanización de lo digital es un paso clave para que la transformación digital que está teniendo lugar se desarrolle de forma ética e inclusiva. Y en este aspecto, las mujeres desempeñan un papel fundamental.

En línea con todo ello, las personas participantes en la encuesta realizada para este estudio creen que el principal motivo para impulsar una transformación digital con perspectiva de género es una mayor creatividad e innovación, seguido por una mejora en el proceso de toma de decisiones. En menor medida le siguen la reducción de las brechas de género y promover la igualdad, promocionar el desarrollo profesional femenino y mejorar el trato con los clientes, entre otros. El menos relevante para las personas encuestadas es el aumento de los beneficios.

FIGURA 27 • MOTIVACIONES PARA LLEVAR A CABO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CON UN ENFOQUE DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE HAN IMPULSADO PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON UNA PARTICIPACIÓN SUPERIOR AL 50% DE MUJERES Y CON ENFOQUE DE GÉNERO)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe.



“El papel de la mujer es fundamental en la innovación y el emprendimiento por la mayor atención que prestamos al detalle y que los hombres, más centrados en aspectos financieros, suelen pasar por alto. Las mujeres nos centramos más en aspectos metodológicos. También somos más activas en las redes sociales y sabemos aprovechar esos espacios mejor que los hombres. Sacamos mayor provecho de las tecnologías a la hora de intercambiar conocimientos y experiencias, así como para actividades de marketing y de fortalecimiento de redes empresariales. Las mujeres disfrutamos de estos espacios no solo desde el punto de vista empresarial o corporativo sino también como experiencia personal”.

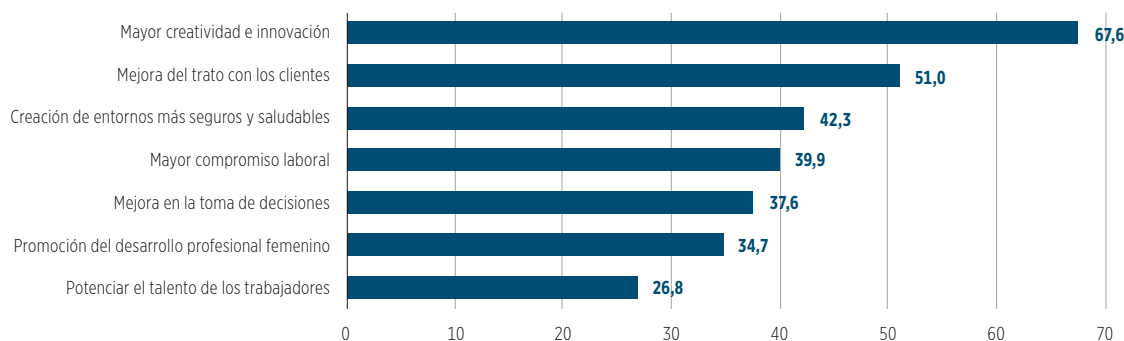
Puesto gerencial en agencia pública. Mujer.

Beneficios de la participación de la mujer en el emprendimiento digital

Para profundizar en los beneficios que la participación de la mujer produce en el emprendimiento digital femenino, la encuesta realizada a los y las representantes de los agentes del sector digital de América Latina y el Caribe incluyó una serie de preguntas sobre los factores diferenciales que ellas aportan a la hora de emprender.

En primer lugar, una amplísima mayoría (82,7%) afirma que las mujeres sí aportan esos factores diferenciales, frente a un 17,3% que cree que no es así. De las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a la pregunta, el 67,6% cree que las emprendedoras aportan mayor creatividad e innovación en sus emprendimientos, lo cual coincide con uno de los principales beneficios descritos más arriba. Un poco más de la mitad de las personas participantes opina que las mujeres aportan una mejora al trato de los clientes. En tercer lugar, un 42,3% de las personas encuestadas asegura que las mujeres crean entornos más seguros y saludables en sus emprendimientos y el 39,9% piensa en la mejora de la toma de decisiones como factor diferencial que aportan las mujeres, beneficio también comentado en el apartado anterior.

FIGURA 28 • FACTORES DIFERENCIALES QUE APORTAN LAS MUJERES EN SUS EMPRENDIMIENTOS (PORCENTAJE DE LOS QUE CONSIDERAN QUE LAS MUJERES APORTAN UN VALOR DIFERENCIAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe.



Los resultados obtenidos en la encuesta confirman las ideas descritas en el apartado anterior sobre los beneficios que proporciona una mayor presencia femenina en el sector digital: una mayor innovación, mayor humanización de las tecnologías y una mejora en el proceso de toma de decisiones. Todas ellas facilitan, como ya analizamos previamente, un mejor desempeño económico de las compañías en las que se fomenta la diversidad de género a todos los niveles.

“Se ha visto que las compañías con diversidad de género empiezan a mostrar resultados diferentes porque los emprendimientos con mujeres en equipos fundadores hacen más (mejores resultados) con menos recursos”.

Cargo directivo en entidad financiera. Mujer.

Impacto de la COVID-19 en la transformación digital de la región con perspectiva de género

La pandemia originada por la COVID-19, declarada a principios de 2020, se ha configurado como un elemento disruptivo en el proceso de transformación digital de América Latina y el Caribe, con impactos relevantes en relación con la participación de la mujer en dicho proceso.

Desde una perspectiva histórica, la literatura académica ha demostrado que la digitalización de los procesos productivos y sociales ha tenido efectos positivos en la recuperación económica después de emergencias sanitarias previas. Por ejemplo, aquellos países que contaban con una infraestructura de banda ancha más avanzada fueron capaces de reducir un 75% las pérdidas económicas derivadas de las medidas sanitarias (cuarentenas, distancia social, reducción del tráfico aéreo, etc.) impuestas para contrarrestar los efectos de la epidemia del 2003⁵⁷.

Como aspecto positivo merece la pena destacar que la adopción y el uso de internet se incrementaron durante 2020 en la mayor parte de los países de la región. Por ejemplo, entre el primer y el segundo trimestre de 2020, el uso de aplicaciones de teletrabajo creció un 324% de media en cinco países de la región (Argentina, Brasil, Chile Colombia y México), el comercio electrónico un 157%, la educación en línea un 62% y el video en *streaming* un 12%⁵⁸.

57. Katz, Jung y Callorda (2020).

58. CEPAL (2020a).



“La pandemia ha reducido la brecha digital de género, ya que muchas mujeres han tenido que adaptarse a las herramientas online para la educación de sus hijos y otras con negocios han tenido que emplear canales digitales tipo marketplace o e-commerce para seguir con sus pequeños negocios. Creo que la brecha digital más grande tiene que ver con los ingresos y no con el género. Sin embargo, para algunas mujeres que no pudieron acceder a la tecnología, el COVID provocó que aumentara su brecha digital”.

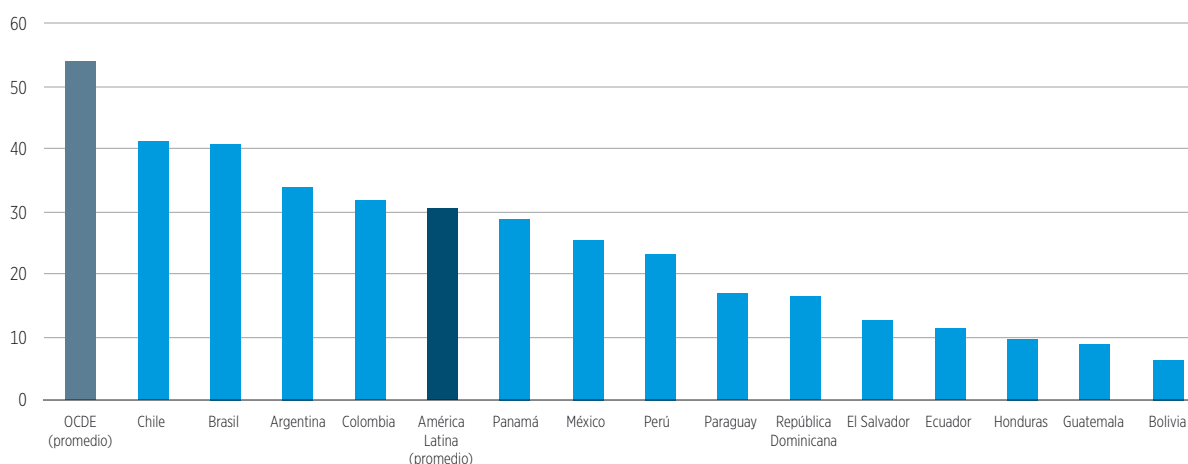
Especialista en mercados laborales en organización multilateral. Mujer.

No obstante, otras brechas digitales sí se han acrecentado, especialmente la existente en la adopción de tecnologías digitales entre zonas urbanas y rurales (dificultando en estas últimas el acceso a servicios clave como sanidad, educación a distancia o comercio electrónico) y la motivada por las diferencias de ingresos en los hogares. También se

ha acentuado la brecha entre los usos productivos e improductivos de internet.

Para medir la resiliencia digital de los hogares, es decir, su capacidad para afrontar las cuarentenas impuestas para contener la expansión del virus, Katz, Jung y Callorda (2020) propusieron un índice

FIGURA 29 • ÍNDICE DE RESILIENCIA DIGITAL EN LOS HOGARES



Fuente: Katz, Jung y Callorda (2020).



compuesto⁵⁹ que evidencia las grandes diferencias existentes en la región.

Aunque el índice no adopta una perspectiva de género, es suficientemente ilustrativo sobre la fuerte disparidad existente en la región a la hora de aprovechar las tecnologías digitales para paliar los efectos de la pandemia en los hogares. Adicionalmente, la persistente brecha de género en el uso de tecnologías y servicios como los utilizados para la configuración del indicador compuesto de resiliencia digital produce que las mujeres de la región hayan contado con menos recursos digitales que los hombres para hacer frente a las consecuencias negativas de la pandemia.

Uno de los efectos, en principio positivo, de la crisis sanitaria ha sido la aceleración hacia una economía con menores transacciones en efectivo. De cara a los usuarios finales, la transformación digital del sector bancario se ha concretado en un impulso de los medios digitales de pago y de los servicios financieros *online*. Sin embargo, este hecho, sumado a la tradicional discriminación que sufren las mujeres de la región en el acceso al crédito y otros servicios financieros⁶⁰, puede jugar en contra de la inclusión financiera femenina en la región. La necesidad de contar con conectividad a internet y de dispositivos para acceder a los servicios digitales financieros, así como de las habilidades digitales suficientes para poder operar con ellos, puede re-

sultar una barrera importante de acceso a estos servicios para un número considerable de mujeres en la región.

El impacto de la COVID-19 según los y las agentes del ecosistema digital de la región

Los y las agentes del ecosistema digital de América Latina y el Caribe fueron encuestados/as para este estudio sobre la influencia que la pandemia de la COVID-19 ha tenido sobre los procesos de transformación digital desde una perspectiva de género.

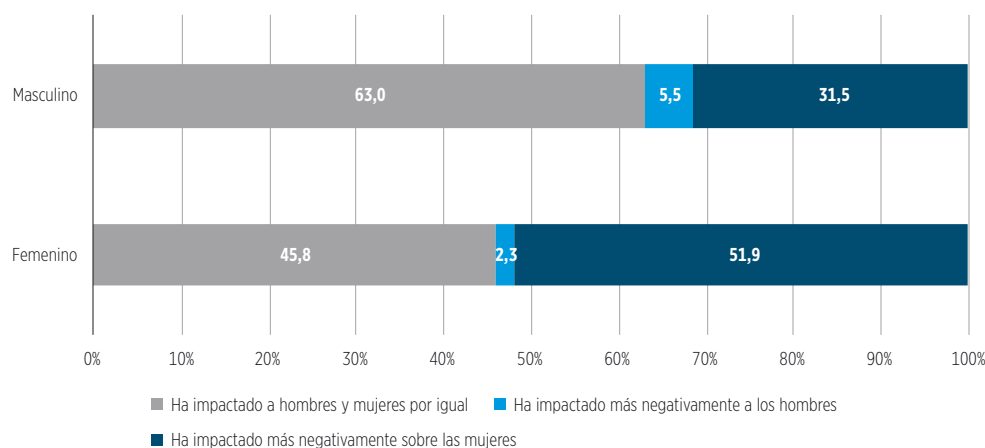
La primera reflexión estaba encaminada a conocer su opinión sobre el impacto general de la pandemia por género. El 51,8% considera que la pandemia ha afectado a hombres y mujeres por igual. Sin embargo, un porcentaje muy destacado de encuestados/as, el 44,8%, cree que las mujeres se han visto más afectadas. Únicamente el 3,4% opina que la pandemia ha tenido un impacto más negativo en los hombres. Si se analizan estas respuestas por género, la mayoría de las mujeres (51,9%) opina que la COVID-19 ha impactado de forma más negativa sobre la población femenina. En cambio, la mayoría de los hombres (63%) cree que la pandemia ha impactado de igual forma en mujeres y hombres.

59. Se utilizaron los siguientes indicadores: (1) número de *apps* para el cuidado de la salud bajadas por año y habitante; (2) número de *apps* educativas por año y habitante; (3) número de plataformas *fintech* por millón de habitantes; (4) porcentaje del comercio electrónico de todo el comercio minorista.

60. Deloitte (2021).



FIGURA 30 • IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA REGIÓN POR GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES DE CADA GÉNERO)

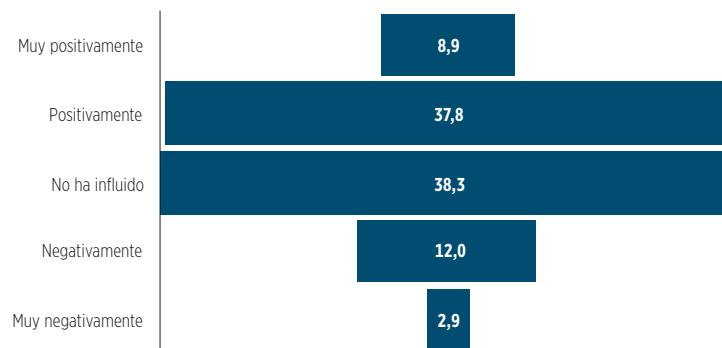


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Tras la percepción general del impacto de la COVID-19 por género, se preguntó a las personas encuestadas por la influencia que ha tenido la pandemia en la incorporación del enfoque de género a los procesos de transformación digital empresarial. Casi la mitad (46,7%) considera que la COVID-19 ha influido positivamente o muy positivamente a la

hora de considerar el género en la definición de los procesos de transformación digital empresarial. El 38,3% cree que la pandemia no ha tenido influencia en la incorporación del género como factor relevante en la transformación digital y solo el 14,9% afirma que la pandemia ha influido negativamente o muy negativamente en este aspecto.

FIGURA 31 • GRADO DE INFLUENCIA DE LA COVID-19 EN LA ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE DE GÉNERO EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.



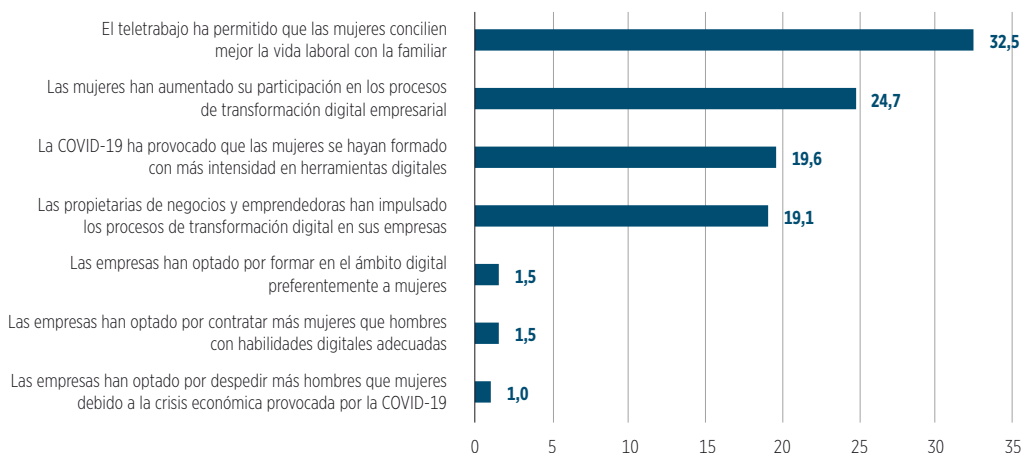
Con el fin de analizar esta cuestión de forma más pormenorizada, se ha preguntado a los y las representantes de las organizaciones del sector digital qué motivos creen que están detrás de la influencia positiva o negativa de la pandemia en la adopción del enfoque de género en los procesos de transformación.

Entre las personas encuestadas que creen que la influencia fue positiva o muy positiva, el principal argumento (32,5%) es que el teletrabajo ha permitido que las mujeres concilien mejor la vida laboral con la familiar. Un 24,7% piensa que las mujeres han aumentado su participación en los procesos de transformación digital empresarial. El aumen-

to de la capacitación digital es considerado por el 19,6% como otro de los motivos por los que la COVID-19 ha influido positivamente en la transformación digital con un enfoque de género. El 19,1% considera que la COVID-19 ha impulsado a las emprendedoras y propietarias de negocios a acometer la digitalización de sus empresas

En el caso de los y las que opinan que la influencia fue negativa o muy negativa, una amplia mayoría (61,3%) cree que la COVID-19 ha provocado que las mujeres hayan incrementado las horas que dedican a cuidados y no han podido compatibilizarlo con su trabajo.

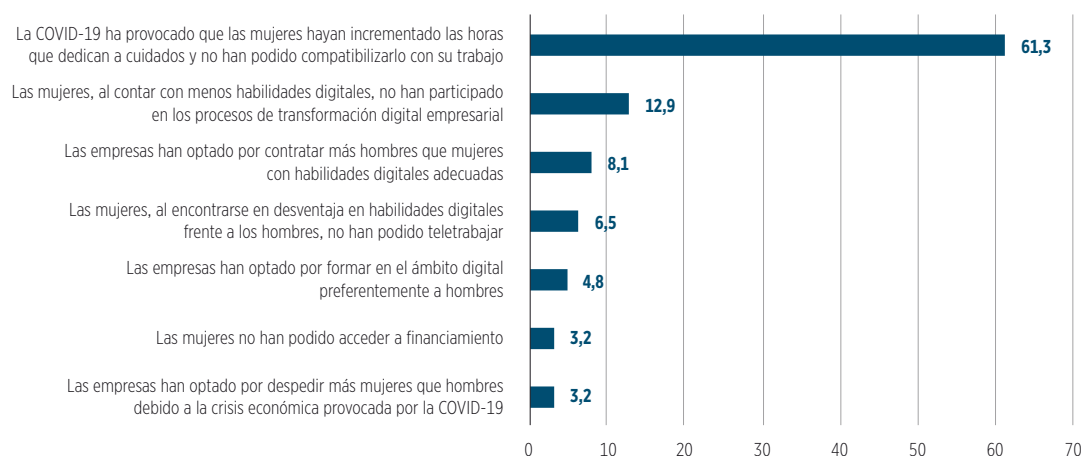
FIGURA 32 • MOTIVOS POR LOS QUE LA COVID-19 HA IMPACTADO DE FORMA POSITIVA O MUY POSITIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CON ENFOQUE DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE CONSIDERAN QUE LA COVID HA IMPACTADO DE FORMA POSITIVA O MUY POSITIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.



FIGURA 33 • MOTIVOS POR LOS QUE LA COVID-19 HA IMPACTADO DE FORMA NEGATIVA O MUY NEGATIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CON ENFOQUE DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE CONSIDERAN QUE LA COVID HA IMPACTADO DE FORMA NEGATIVA O MUY NEGATIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

El análisis conjunto de ambas preguntas sitúa a los factores relacionados con el trabajo en el centro del debate. Por un lado, se considera que el teletrabajo ha sido una herramienta útil durante la pandemia, favoreciendo la participación de las mujeres en los procesos de transformación digital empresarial. Por otro, la pandemia ha producido un aumento de la carga de trabajo en el hogar, que ha sido asumida en su mayor parte por las mujeres, lo que ha conllevado una mayor dificultad de compatibilizarlo con un trabajo remunerado, limitando, por tanto, su participación en los procesos de transformación digital de sus empresas.

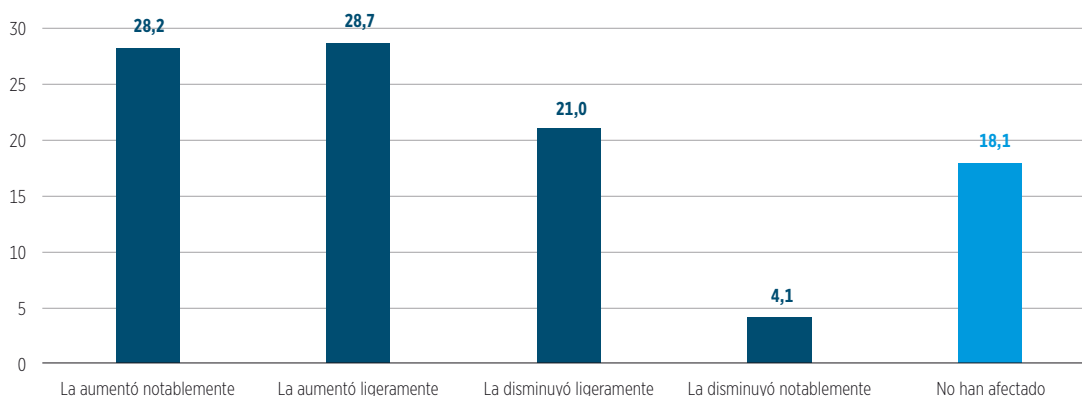
A las personas encuestadas también se les preguntó por la evolución de la brecha digital de género en la región, motivada por la aceleración de los procesos de transformación digital empresarial debido a la pandemia. La mayoría, un 56,9%, cree que la brecha digital de género ha aumentado debido a la aceleración de las transformaciones digitales por la COVID-19. En concreto, un 28,7% opina que las

transformaciones digitales aceleradas por la pandemia aumentan ligeramente la brecha, mientras que un 28,2% afirma que la aumentan notablemente. Por otro lado, el 21% considera que los procesos de transformación digital acelerados por la pandemia han contribuido a disminuir ligeramente la brecha digital de género, mientras el 18,1% cree que no han tenido ningún efecto.

Para finalizar el análisis de la influencia de la pandemia en los procesos de transformación digital se preguntó a las personas encuestadas por el impacto en los despidos en sus organizaciones. El 84,3% respondió que la organización a la que pertenecen no ha realizado despidos debido a los efectos económicos negativos derivados de la pandemia. Entre las organizaciones que sí realizaron despidos (15,7%), la gran mayoría (73,8%) asegura que estos despidos han afectado por igual a hombres y mujeres. Muy por debajo, un 16,9% afirma que han afectado más a las mujeres.

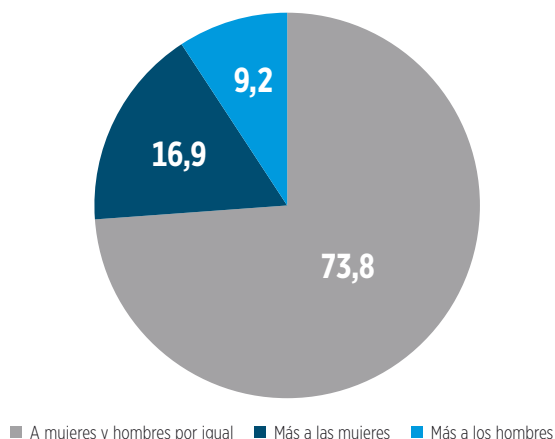


FIGURA 34 • INFLUENCIA DE LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL ACCELERADOS POR LA COVID-19 EN LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO (PORCENTAJE)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

FIGURA 35 • CARACTERIZACIÓN DE LOS DESPIDOS A RAÍZ DE LA COVID-19 POR GÉNERO (PORCENTAJE DE ENCUESTADOS/AS DE ORGANIZACIONES DONDE SE HAN PRODUCIDO DESPIDOS A RAÍZ DE LA PANDEMIA).



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Como conclusión general de las respuestas aportadas por los y las agentes del ecosistema digital, se puede afirmar que la COVID-19 ha desempeñado un papel positivo en relación con la consideración del género como un factor a tener en cuenta en los procesos de transformación digital. Adicionalmente, el entorno laboral de la mujer ha sido el más afectado, con el teletrabajo como solución clave para incrementar su participación en los procesos de transformación digital, pero teniendo que soportar una car-

ga adicional de trabajo respecto a los hombres en el ámbito familiar. Desde una perspectiva negativa, más de la mitad de las personas encuestadas considera que la aceleración de los procesos de transformación digital debido a la pandemia ha contribuido a aumentar la brecha digital de género. La buena noticia es que, según las personas encuestadas, la mayor parte de las organizaciones del ecosistema digital no han acometido despidos derivados de los efectos económicos de la pandemia.



3

POLÍTICAS PÚBLICAS EN MATERIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA REGIÓN



Los nuevos desarrollos tecnológicos suponen una gran oportunidad para el crecimiento económico y la mejora del estado de bienestar en la sociedad. Sin embargo, no todos los países pueden adoptar y adaptarse al mismo ritmo a los avances digitales y procesos de transformación digital.

El gran desafío de las políticas públicas de la región es desarrollar mecanismos y consensos que no impidan el avance tecnológico en la sociedad y, al mismo tiempo, mantengan la igualdad de oportunidades en materia de género, etnia, ubicación y estatus socioeconómico. En el ámbito específico del género, las políticas públicas deben contribuir a la reducción de las brechas descritas anteriormente y a reforzar el papel de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial con vistas a aprovechar los beneficios que su presencia reporta.

“Necesitamos incluir a más especialistas digitales en la construcción de las políticas públicas para que sean diseñadas y enfocadas en la mujer”.

Cargo directivo en organización del sector privado. Mujer.

Las instituciones públicas y gubernamentales se configuran como los principales responsables de diseñar, implementar y monitorizar el avance de los planes y programas de impulso de la transformación digital empresarial. Con carácter general, el instrumento de planificación estratégica empleado para el diseño y la implementación de este tipo de políticas públicas son las agendas digitales. Sin embargo, **no todos los países de la región cuentan con dicho instrumento. Del total de los 27 países analizados, únicamente 16 disponen de agendas digitales vigentes, es decir, sólo el 59% de los países cuentan con una agenda digital.** La situación es todavía más preocupante al analizar el grado de inclusión de la dimensión de género en las agendas y políticas digitales de la región. Nos encontramos con una situación en la que el 18,5% de los países de la región no hacen ningún tipo de mención a género o a la existencia de una brecha digital de género, mientras que el 48,1% sólo mencionan el género como una de las cuestiones de igualdad a resolver, junto con consideraciones de igualdad respecto a la etnia, la raza y la orientación sexual y religiosa, pero sin incluir ningún tipo de estrategia o iniciativa concreta en materia de género. Es decir, dos tercios de los países de la región no contemplan el género como uno de los pilares transversales a la hora de diseñar sus políticas públicas digitales. Por su parte, únicamente el 33,3% de los países analizados incluyen acciones específicas, programas con enfoque de género o algún grado de aplicación transversal de género en sus políticas digitales.

La siguiente tabla refleja la situación de cada país con respecto al grado de incorporación de género en sus agendas y políticas digitales.



TABLA 1 • GRADO DE INCLUSIÓN DE LA DIMENSIÓN DE GÉNERO EN LAS POLÍTICAS Y AGENDAS DIGITALES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Argentina	Chile	Colombia	Costa Rica	El Salvador
México	República Dominicana	Trinidad y Tobago	Uruguay	Bahamas
Barbados	Bolivia	Ecuador	Guyana	Haití
Honduras	Jamaica	Paraguay	Perú	Puerto Rico
Surinam	Venezuela	Belice	Brasil	Guatemala
Nicaragua	Panamá			

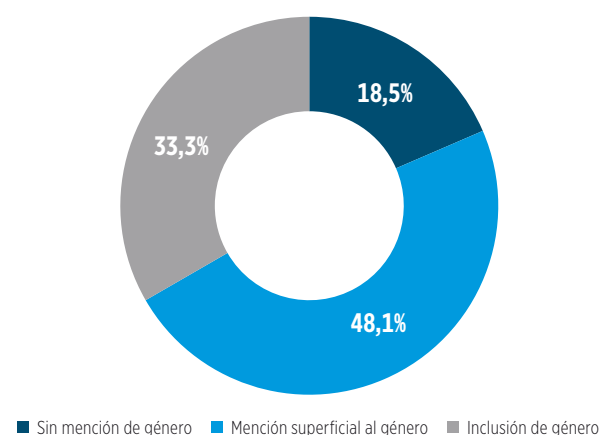
■ Países que cuentan con planes y/o políticas públicas digitales que incluyen acciones específicas, programas con enfoque de género o una aplicación transversal de género en sus políticas digitales.

■ Países que a pesar de incluir menciones a género en sus planes y/o políticas públicas, éstas tienen un carácter demasiado genérico como para considerar que hay una efectiva inclusión de la dimensión de género.

■ Países que no contemplan la dimensión de género ni la brecha digital de género en sus planes y/o políticas públicas enfocadas en el sector digital.

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 36 • GRADO DE INCLUSIÓN DE LA DIMENSIÓN DE GÉNERO EN LAS POLÍTICAS Y AGENDAS DIGITALES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (PORCENTAJE DE PAÍSES ANALIZADOS)



Fuente: Elaboración propia.

Remitimos a la persona lectora al Anexo 4 para consultar un análisis descriptivo en profundidad de la inclusión de género en las políticas y agendas digitales de los 27 países analizados.

El apoyo público en materia de planes y programas enfocados en impulsar la transformación digital empresarial, incluyendo la promoción de la

diversidad de género, ha tenido hasta el momento un carácter reactivo para dar respuesta a las necesidades identificadas durante la crisis económica derivada de la pandemia, a juicio de las personas expertas entrevistadas. Sin embargo, es necesario actuar de forma más proactiva y planificada, con visiones a largo plazo.

En la mayoría de los casos, y salvo ciertas ayudas puntuales para la compra de equipamiento digital, los programas suelen incluir fondos para mentorías y formación en habilidades digitales, o más habitualmente para el financiamiento de proyectos digitales que suelen contemplar componentes innovadores en concurrence competitiva. Así, desde la perspectiva de los planes y programas públicos de fomento de la transformación digital empresarial con enfoque de género, en América Latina y el Caribe, se han detectado 3 enfoques:

1. Programas neutros respecto al género que tratan de garantizar la igualdad de oportunidades.
2. Programas específicos destinados a la mujer.
3. Programas que otorgan puntajes adicionales por consideraciones de género.



La percepción generalizada de las personas entrevistadas es que la validez y eficacia de cada uno de estos enfoques dependen, en gran medida, de la madurez del ecosistema digital y de la dimensión de la brecha digital en cada país y región.

- **Programas neutros respecto al género:** Los programas neutros son más adecuados para aquellos países en los que ya se ha alcanzado una igualdad notable con respecto a la brecha de especialización digital al considerar que efectivamente hombres y mujeres pueden competir en igualdad de condiciones. Adicionalmente, en caso de no aplicar este tipo de programas en países con ecosistemas digitales maduros, se corre el riesgo de seguir dejando a las mujeres fuera de los circuitos habituales de la economía. Por otra parte, en algunas ocasiones, y especialmente en aquellas competencias a través de galardones y premios para proyectos digitales, son las propias mujeres las que no quieren participar en categorías específicas para mujeres porque quieren demostrar que son las mejores y competir en igualdad de condiciones frente a los proyectos liderados por hombres.

- **Programas diseñados específicamente para mujeres:** Tienen sentido en países con una brecha de competencias y/o especialización elevada, o para promover una rápida incorporación de la mujer en sectores o tecnologías con un grave déficit de presencia femenina. Este tipo de programas no solo deben conseguir los objetivos planteados de incorporación de la mujer, sino que también tienen que sentar las bases para que la situación no se revierta una vez que los estímulos públicos sean retirados. En este tipo de programas, la mentorización y el acompañamiento de las mujeres es un aspecto muy relevante, mencionado por varias de las entrevistadas y las expertas de los grupos focales. Los programas orientados específicamente a las mujeres deben ser diseñados atendiendo a sus necesidades.

“Los programas deberían customizarse atendiendo a las necesidades de las mujeres, apoyando a las madres en flexibilidad y otro tipo de ayudas extras (guarderías, lactancia, etc.). Es necesario flexibilizar los horarios de los webinars y cursos presenciales para que no coincidan, por ejemplo, con las clases online de sus hijos (que son su prioridad), programándolos en horarios que sean asequibles, incluso si deben ser a partir de las 23:00 horas cuando sus hijos duermen”.

Especialista en innovación en organización multilateral. Mujer.



En el caso concreto de programas formativos, el hecho de que se diseñen exclusivamente para mujeres favorece una mejor capacitación.

“Las curvas de aprendizaje también son diferentes. Por lo general, los hombres ya disponen de conocimientos y dispositivos para manejar tecnología de las que muchas mujeres carecen. No podemos enseñarles de igual manera. También tenemos el problema de que, con formaciones mixtas, se frena en gran medida el diálogo entre las mujeres que no se atreven a expresar sus dudas e inquietudes del mismo modo que si sólo hay mujeres presentes”.

Especialista en género y diversidad en organización multilateral.
Mujer.

- **Programas con puntajes adicionales por adopción de aspectos vinculados al género:** El otorgamiento de puntajes adicionales a aquellos proyectos o iniciativas que incluyan una perspectiva de género es una buena estrategia para que los promotores consideren este aspecto desde el propio diseño. Este tipo de programas son adecuados con independencia del nivel de igualdad de género que exista en el país concreto, dado que la inclusión de la perspectiva de género siempre será necesaria.

El papel de las administraciones públicas como catalizadores de la transformación digital empresarial, a través de los diversos instrumentos a su alcance, es de capital importancia para contribuir a incrementar la presencia femenina. En el siguiente capítulo se presentarán recomendaciones específicas para que las intervenciones públicas sean lo más efectivas posible a la hora de incentivar la incorporación de la mujer a los procesos de transformación digital.



0000 0 1 0111
010000 10 0 01000
011110 0 01000
101
010101001 00
01010100010
0101010001001
LA DIMENSIÓN 01
DE GÉNERO EN LA 1001
TRANSFORMACIÓN 1010
DIGITAL EMPRESARIAL
DE AMÉRICA LATINA
Y EL CARIBE 0000
0011010100111
01001 1111
1101101011
10000010
1010001
000001
10011
0000
0111
10

4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



Tras analizar las brechas de género y la situación actual de la mujer en el ecosistema digital de América Latina y el Caribe, los factores que condicionan su participación en los procesos de transformación digital empresarial y los beneficios que su presencia aporta, así como la situación actual de las políticas públicas de apoyo a esta transformación digital con perspectiva de género, el presente capítulo aborda tanto las conclusiones generales del análisis como las recomendaciones que se proponen para cada tipo de agente involucrado.

Conclusiones generales del análisis

Una mayor participación de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial que se está desarrollando en América Latina y el Caribe depende de múltiples factores. Desde una perspectiva general, el **grado de madurez del ecosistema digital latinoamericano y caribeño** es el primer elemento que condiciona la presencia femenina. Este ecosistema se encuentra en fase de crecimiento, con un desarrollo similar al de otras regiones emergentes, pero aún alejado de las regiones más desarrolladas. La falta de madurez del ecosistema digital juega un doble papel. Por un lado, al tener menos incidencia en el conjunto de la economía, limita las oportunidades de participación de las mujeres en el mismo. Sin embargo, esta menor madurez es una oportunidad para construir el ecosistema digital más igualitario desde el inicio.

El primer elemento que debemos considerar al hablar de la participación de las mujeres en el proceso de digitalización en la región es la **persistencia de las brechas digitales de género**. De las tres brechas analizadas (acceso, uso y competencias, y especialización), las dos primeras contribuyen notablemente al incremento de la brecha de espe-

cialización en sus dos vertientes: menos mujeres con estudios vinculados a las tecnologías digitales y menos mujeres en profesiones digitales.

El cierre de estas brechas es un requisito esencial para promover la participación de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial en igualdad de condiciones que los hombres. No podemos olvidar que las brechas digitales son fenómenos en los que se ven implicados múltiples factores, a los que el género es transversal. En la región, los factores económicos y educativos, así como el geográfico (zonas rurales), ahondan en las brechas de género, mientras que la edad tiene menor incidencia. Es decir, las brechas digitales de género son menores entre las nuevas generaciones, pero son mayores en las zonas rurales y en las menos desarrolladas económicamente de la región. Y es que en estas zonas los estereotipos que impactan de forma decisiva en la brecha digital de género están especialmente arraigados.

Las barreras que impiden a la mujer participar en igualdad de condiciones con los hombres en el mundo digital en general, y en el proceso de transformación digital empresarial en particular, y que se manifiestan en diversos aspectos económicos y sociales, tienen su raíz en una cuestión eminentemente cultural.

Los **sesgos y los estereotipos sobre las capacidades de cada género** y lo que se considera socialmente aceptable son los que condicionan a las mujeres en la mayoría de los aspectos de su vida, también en su participación en la transformación digital.

Son estos prejuicios los que derivan en diversas barreras que impiden su participación en igualdad de condiciones que los hombres. Las barreras, de esta forma, se pueden visualizar como las manifes-



taciones de problemas más profundos, lo que lleva a la conclusión de que, para abordarlas, se tienen que tratar tanto las propias barreras como los problemas de fondo.

De forma resumida, los factores que podemos llamar culturales o profundos que están limitando la participación de la mujer en la transformación digital son:

- **Sesgos y estereotipos culturales sobre los roles que las mujeres deben adoptar en la sociedad**, y que afectan directamente a sus elecciones vitales y derivan en una desigual distribución de cargas y responsabilidades familiares y de cuidado.
- **Sesgos culturales, desde la infancia, que limitan la autopercepción positiva de las mujeres con relación a su capacidad científica y digital**, pero también de **liderazgo y emprendimiento**. Especial mención a los medios de comunicación, que fomentan visiones de la mujer que influyen muy negativamente en la atracción de talento femenino hacia el sector digital.
- **Estereotipos/sesgos de género de segunda generación** (*second-generation gender bias*) que continúan desafiando las aptitudes de las mujeres en los campos técnicos y científicos e impactan en el trato que las mujeres reciben en estos campos, así como en la percepción que la sociedad tiene de su capacidad de liderazgo y emprendimiento.
- **Masculinización de los sectores digitales y pensamiento grupal**, que perpetúa comportamientos y costumbres excluyentes.

Estos factores profundos se materializan en diversas barreras que afectan al desarrollo laboral, económico y social de la mujer, no solo en el mundo digital, sino en general:

- La **violencia contra la mujer** en la región y el acoso laboral. En América Latina y el Caribe, la violencia contra la mujer, y más concretamente el acoso laboral, es un problema particular de gran envergadura⁶¹. Este problema, terrible en sí mismo, es además una barrera al acceso a la mujer al mundo laboral y su permanencia en él.
- La **asunción por parte de las mujeres del cuidado de las personas** y la responsabilidad sobre el trabajo no remunerado y las tareas domésticas.
- La **menor participación femenina en el mercado laboral** y una mayor tasa de mujeres que trabajan a tiempo parcial.
- **Dificultades de acceso a fuentes de financiamiento para desarrollar negocios** (entre otros, los digitales); masculinización del sector del capital de riesgo y el financiamiento. A esto hay que sumar el hecho de que muchas mujeres están focalizadas en emprendimientos de subsistencia en muchas partes de la región, en vez de estar enfocadas en sectores y actividades productivas o en el sector digital.

A ello se unen barreras estructurales muy ligadas con lo anterior, como legislaciones nacionales que afectan a la desigual distribución de las cargas familiares y la maternidad o programas educativos formales pensados por y para hombres, eminentemente. La educación no formal, a su vez, a pesar de ser un primer escalón para acceder al ecosis-

61. CEPAL (2020b).



tema digital, sigue sin ser igual de accesible para hombres y para mujeres, en muchas ocasiones por motivos familiares, lo cual limita el desarrollo de habilidades esenciales.

Todo ello deriva en barreras adicionales a las que las mujeres se enfrentan en el mundo digital y a la hora de participar en el proceso de transformación digital, tales como:

- **Brecha de habilidad y de competencias digitales.** En líneas generales, las mujeres cuentan con menos formación en tecnologías digitales, y confían menos en sus habilidades digitales⁶².
- **Brecha de experiencia.** El número de mujeres con estudios técnicos, particularmente relacionados con el sector TIC, es minoritario, lo que dificulta alcanzar un número crítico de mujeres en el sector. Esta falta de experiencia se traduce más tarde en un número aún más reducido de mujeres en posiciones de liderazgo.
- El **pensamiento grupal en el sector**, característico de un sector fuertemente masculinizado, que dificulta el acceso y desarrollo en igualdad de condiciones de las mujeres y perpetúa dinámicas empresariales excluyentes.
- El **techo de cristal**, que impide a las mujeres alcanzar roles de liderazgo en el sector tecnológico en particular y en los ámbitos vinculados a la transformación digital en general.
- El **abandono del mercado laboral digital** según se avanza en la carrera profesional en mayor proporción que los hombres (fenómeno de la “tubería con fugas”).

- **Falta de *role models*.** En parte esto se debe al número reducido de mujeres en el sector TIC, particularmente en puestos de dirección. Este hecho se acentúa debido a la falta de referencias de los logros científicos femeninos en la cultura popular, e incluso en el sistema educativo⁶³.

- El **reducido *networking* de las mujeres**, que dificulta su promoción en el sector y el emprendimiento.

- La **dificultad en el acceso al financiamiento** necesario para emprender en el mundo digital y el hecho de que el emprendimiento femenino en la región está centrado en sectores tradicionales, que no son intensivos en tecnología y resultan poco rentables, por lo que ofrecen escasas oportunidades para su transformación digital.

- Existencia de un **número muy limitado de ecosistemas digitales y de emprendimiento consolidados** en la región.

- La **falta de perspectiva de género en los programas públicos de impulso digital** (emprendimiento digital, transformación digital empresarial, etc.). Falta de conocimiento de las personas con capacidad de decisión en el ámbito público para aplicar una perspectiva de género a sus programas de digitalización. A su vez, al ser la dimensión de género en la transformación digital un tema muy novedoso, existe aún un gran desconocimiento de cómo aplicarla.

62. Tarín, Guerra et al. (2018).

63. López-Navajas (2014).



No será posible abordar una transformación digital con perspectiva de género únicamente solucionando, por ejemplo, la brecha de acceso o resolviendo barreras legales como los permisos de maternidad y paternidad si no se afronta un verdadero cambio cultural. Este cambio debe involucrar a todas las instituciones sociales y económicas y poner el foco en la educación desde la infancia.

Recomendaciones para una transformación digital con enfoque de género

Las diversas metodologías empleadas para la elaboración del estudio han permitido recabar un amplio conjunto de recomendaciones para profundizar en la transformación digital empresarial de la región adoptando un enfoque de género, que permita a las mujeres participar en igualdad de condiciones y aportar toda su experiencia y visión para crear un ecosistema digital más inclusivo. Tanto la revisión bibliográfica como la encuesta, las entrevistas y los grupos focales han permitido identificar recomendaciones muy relevantes. Estas se estructuran fundamentalmente en tres grandes grupos: las orientadas a las instituciones públicas a la hora de definir sus políticas de transformación digital, las dirigidas al sector privado, como agente fundamental en este proceso de transformación digital, y las de carácter general enfocadas en el conjunto del ecosistema digital.

Recomendaciones generales

Como se ha comentado con anterioridad, la baja participación de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial tiene entre sus causas la cultura machista que aún impera en la región. Es necesario **propiciar un cambio cultural**, que pasa necesariamente por la educación temprana

y la sensibilización ciudadana y de las personas con responsabilidad en la Administración Pública para atacar el problema desde su raíz. El **impulso de campañas de sensibilización y concientización de la igualdad** entre hombres y mujeres desde la educación primaria es un requisito para alcanzar este cambio cultural.

“La brecha digital de género está relacionada con aspectos culturales, desde la elección de los juguetes de los niños y niñas, hasta disciplinas de estudio, roles familiares, etc. Creo que deberíamos empezar con intervenciones al respecto en edades todavía más tempranas que sobre las que se actúa ahora en el sistema educativo formal”.

Especialista en innovación en organización multilateral. Mujer.

También es imprescindible **hacer a los hombres más partícipes en los procesos de inclusión de género**, generalmente liderados por mujeres, para que tomen conciencia de las barreras que impiden a las mujeres participar de forma activa en el ámbito digital y descubran los beneficios económicos y sociales de una mayor presencia femenina.

Este cambio cultural pasa además por **avanzar hacia un adecuado reparto de las tareas domésticas y los cuidados de la familia**. Las mujeres difícilmente podrán aumentar su participación en los procesos de transformación digital empresarial si a su vez deben encargarse casi en exclusiva del hogar y del cuidado de sus miembros (tanto hijos/as como ascendientes y personas dependientes).



El necesario cambio cultural debe centrarse en **eliminar uno de los mayores flagelos sociales que todavía persisten en la región: la violencia de género**. Aunque este es un problema complejo que supera los límites de este análisis, también tiene implicaciones directas en el proceso de transformación digital. La violencia de género, especialmente la ejercida en forma de acoso laboral, es una poderosa arma de desmotivación que acelera el abandono de las mujeres del sector digital.

La cultura machista también repercute negativamente en el proceso de toma de decisiones con perspectiva de género con respecto a la transformación digital empresarial. Es necesario **avanzar en el conocimiento de los condicionantes de género** que actualmente guían este proceso de toma de decisiones, tanto por parte de las personas gestoras de programas públicos como de las propias empresas. Sin conocer estos condicionantes no será posible definir políticas públicas y empresariales que los eliminen.

El avance de la presencia de la mujer en el ecosistema digital pasa por **generar espacios de empoderamiento para ellas**, en los que puedan tanto **mejorar su formación** como **cultivar redes profesionales** para ayudarlas a crecer en su carrera profesional. Con relación a la formación, se considera esencial **impulsar programas de sensibilización y educación temprana igualitaria en disciplinas STEM**. Es significativo que en la encuesta realizada sean las mujeres las que más apuestan por esta recomendación, lo que podría indicar que las acciones realizadas hasta el momento en este sentido no han sido lo suficientemente efectivas.

El empoderamiento de las mujeres para aumentar su participación en el proceso de transformación digital empresarial requiere **fomentar una cultura de la autocapacitación y capacitación continua en**

tecnologías digitales, tanto a través de educación formal como no formal. El rápido avance de estas tecnologías hace necesario estar en constante formación, por lo que es imprescindible inculcar a las mujeres esta necesidad.

En este sentido, es necesario destacar el **importante papel que la educación no reglada** puede jugar en la inclusión de la mujer en el mundo digital. Las habilidades digitales básicas, pero también otras más avanzadas como la programación, pueden hoy en día adquirirse a través de formación específica no formal. Este tipo de formación puede llegar más fácilmente a mujeres en zonas rurales y en entornos socioeconómicos más desfavorecidos. Por ello es muy importante impulsarla, especialmente en aquellas zonas en fases menos avanzadas del proceso de digitalización. Para lograrlo, el trabajo colaborativo con agentes tanto el sector privado como del tercer sector es clave.

“Los programas [de capacitación y emprendimiento femenino] se enfocan solo hacia un tipo de mujer, con estudios y que no tiene hijos, pero el mensaje de las mujeres en STEM no llega a la población rezagada (rural). Debemos hacer que el mensaje llegue hasta aquellas mujeres que el sistema ha dejado fuera y no tienen manera de volver a entrar. Tienen que saber que pueden adquirir habilidades tecnológicas y STEM a pesar de no tener estudios formales. El proceso no será inclusivo sin ellas y la educación no formal es la clave para llegar a ellas”.

Cargo directivo en organización del sector privado. Mujer.



Sin embargo, como han destacado algunas de las expertas participantes en este estudio, este tipo de formación no puede sustituir la formación formal y más especializada, sino que debe complementarla.

“La educación no formal cuenta con la ventaja de necesitar menos inversión de tiempo, pero las oportunidades también serán menores y será extremadamente complicado que [las personas con educación no formal] puedan trabajar de igual a igual con profesionales con titulaciones oficiales en el sector digital”.

Cargo gerencial en organización del sector privado. Mujer.

Asimismo, no hay que olvidar la necesidad de **capacitar a las mujeres en la creación, gestión y dirección de empresas**, sobre todo si se pretende fomentar el emprendimiento digital femenino en la región. Un ejemplo del tipo de habilidades que es necesario fomentar incluye la realización de *pitch*s o presentaciones cortas de proyectos para levantar inversión, un área en la cual los expertos y expertas consultados para este estudio han identificado una importante oportunidad de mejora para las mujeres.

El ámbito rural tiene una particular importancia en América Latina y el Caribe. Los procesos de transformación digital empresarial en las áreas rurales cuentan con dos hándicaps importantes respecto a las zonas urbanas: la menor disponibilidad de infraestructuras digitales y la reducida capacitación digital de sus habitantes. Mientras que los gobiernos se afanan en reducir la brecha digital de acceso

en estas zonas, la capacitación digital de las personas que residen en estas áreas, especialmente las mujeres, atrae menor interés. Para avanzar en la transformación digital empresarial en las zonas rurales y evitar la ampliación de las brechas digitales es conveniente **trabajar en la identificación de personas clave para capacitarlas en tecnologías digitales** y que puedan actuar como catalizadores del cambio hacia lo digital en sus comunidades.

Políticas públicas

En el ámbito de las instituciones públicas, las personas con capacidad de decisión pueden desarrollar un gran número de iniciativas encaminadas a fomentar la transformación digital empresarial con perspectiva de género. Primeramente, es necesario **cerrar la brecha digital de acceso**. Sin una adecuada conectividad las mujeres no podrán capacitarse en tecnologías digitales y su participación en el proceso de transformación digital empresarial continuará siendo bajo. Como ya se ha comentado, esta circunstancia es particularmente importante en zonas rurales, andinas y selváticas. Por tanto, la primera recomendación a los poderes públicos es **acelerar el despliegue de infraestructuras digitales allí donde la iniciativa privada no llegue**.

En segundo lugar, se debe avanzar, como ya hemos mencionado anteriormente, en la **reducción de la brecha de habilidades**, especialmente en las zonas rurales. La colaboración con el sector privado y el tercer sector puede ayudar a acelerar el proceso. Los programas de **formación en competencias digitales** deben comenzar desde la infancia, fomentando el uso de las TIC y herramientas digitales en la educación temprana para garantizar la adquisición de dichas competencias en un plano de igualdad entre niños y niñas. En edades más avanzadas, la característica más importante de la formación, tanto formal como no formal, debe ser su flexibili-



dad, para que pueda adaptarse a las necesidades de las mujeres y les permita compatibilizarla con sus cargas domésticas y familiares. Los programas de capacitación digital desarrollados desde las administraciones públicas tienen una mayor relevancia en el ámbito rural, donde es más complicado que la iniciativa privada pueda llegar.

Las administraciones públicas pueden liderar el **desarrollo de programas de concientización, sensibilización y educación con respecto a la brecha digital de género** en la sociedad y desde las etapas más tempranas de educación en escolares. Los sesgos y estereotipos de género están muy enraizados en la sociedad y solo con un trabajo continuo desde edades tempranas será posible erradicarlos. En este sentido, el único actor del ecosistema digital que tiene las competencias y recursos económicos para acometer con garantías de éxito estos programas es la Administración.

Desde el punto de vista de la comunicación, el sector público debe trabajar en la concientización general de la sociedad sobre la **importancia del talento digital en un contexto de una transformación digital aún incipiente** en la región.

La transformación digital es un proceso que permite la generación de riqueza y la mejora de la productividad, además de un impulso a la modernización social y económica. Pero este proceso no es posible si no se cuenta con los recursos humanos necesarios para llevarla a cabo. El talento digital es un bien escaso en general, y más en un entorno global competitivo y en un sector en el que es más sencillo deslocalizar la fuerza de trabajo. De hecho, según la empresa especializada en RR.HH. y talento Michael Page, el 48% de las vacantes de IT en la región no se cubren por falta de profesionales⁶⁴. Por

lo tanto, **fomentar las vocaciones STEM y digitales** es un papel importante del sector público. Y, como no puede ser de otra manera, ni la economía, ni la sociedad ni las empresas pueden dejar escapar la mitad de ese potencial talento. Por ello, el fomento de las vocaciones digitales entre las mujeres y la concientización del sector privado sobre la enorme pérdida de valor que supone no contar con el talento femenino en este proceso son aspectos críticos por trabajar.

Las administraciones públicas también deben promover los cambios legislativos pertinentes para que las cargas familiares se distribuyan de forma más equitativa entre los cónyuges. Ejemplos claros son la **equiparación de los permisos de paternidad y maternidad** y el **incremento de la oferta de servicios de cuidado (menores, personas dependientes, ancianos)**.

“La equiparación de derechos de paternidad y maternidad es una buena solución, ya que al empresario le costará lo mismo contratar a una mujer que a un hombre. Tiene dos beneficios: El primero, que los hombres puedan hacerse cargo del cuidado del bebé y que también tengan la riqueza de esa experiencia. El segundo es evitar la discriminación en la contratación laboral por posibles futuros embarazos de la mujer. ¡Qué mejor role model que un jefe tomando un permiso de paternidad!”

Especialista en género, economía e igualdad laboral en entidad del sector privado. Mujer.

64. Véase el enlace <https://www.michaelpage.com.co/estudios-y-tendencias/talento-ti>.



No obstante, estos cambios legislativos deben venir acompañados de campañas de promoción y concientización para que sean eficaces y no se queden en meras acciones de maquillaje. Los permisos mínimos obligatorios y no transferibles han resultado eficaces en otras partes del mundo, ya que igualan el coste para los empresarios y las empresarias de contratar a hombres y mujeres.

“Si solo nos quedamos en la normativa sin abordar los problemas de sesgos culturales será difícil avanzar. El motivo es que mientras las mujeres emplean su permiso de maternidad para cuidar de su recién nacido, los hombres lo emplean en seguir formándose y crecer profesionalmente (ocurre lo mismo con la flexibilidad laboral y fórmulas de conciliación laboral y familiar), con lo cual la mujer sigue en desventaja. También se debe a que a veces son las propias mujeres las que piensan que es su obligación y no la de su marido el cuidar de sus hijos. Se trata de una condición necesaria pero no suficiente si no incluimos un cambio de mentalidad y de transformación cultural”.

Especialista en mercados laborales en organización multilateral.
Mujer.

Para que las políticas públicas de fomento de la digitalización empresarial contribuyan a la plena incorporación de la mujer, requieren de un **enfoque de género sistemático**, con la suficiente dotación presupuestaria para que resulten efectivas. Esto significa que el género debe ser un factor considerado desde el mismo diseño de la política pública, **idealmente desde el proceso de presupuestación**, con objetivos cuantificables específicos, mecanismos de evaluación y potenciales medidas correctoras.

El enfoque de género en las políticas de fomento de la transformación digital puede concretarse con el **establecimiento de requisitos de paridad o la inclusión de cupos o cuotas** para mejorar la participación de la mujer. Sin embargo, aunque existen reticencias en todo el mundo a las políticas de discriminación positiva hacia las mujeres, se ha detectado una resistencia importante en la región que debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar políticas públicas, pero también a la hora de establecer estrategias en el sector privado. Por un lado, parece que algunas mujeres consideran que se trata de una forma de compensar años de discriminación pero que no responde a un criterio de meritocracia. Algunas mujeres tienden a pensar que las cuotas enmascaran su valía, al considerar que han accedido (a un puesto de trabajo, a un financiamiento, etc.) por el mero hecho de ser mujer y no por sus cualidades o conocimientos. Por otro, los hombres pueden llegar a creer que se trata de una medida injusta al verse penalizados sin motivo alguno, lo que puede conllevar a un rechazo hacia medidas de discriminación positiva.

En general, las personas entrevistadas entienden que el establecimiento de cuotas progresivas es una estrategia más adecuada que la paridad forzosa de inicio.



“Si sabemos que la línea base de mujeres que participan en programas digitales y tecnológicos es del 20% al 30%, es mejor poner, por ejemplo, primero un 32% y en una segunda fase un 35% de objetivo. De esta manera las instituciones ‘beneficiarias’ no lo sienten como una imposición injusta y hay menos resistencia a la intervención”.

Especialista en competitividad, tecnología e innovación en organización multilateral. Hombre.

“Con la paridad forzosa (en proyectos financiados) se corre el riesgo de financiar proyectos que no lo merezcan con fondos públicos, que son de todos y por eso necesitamos financiar solo los mejores”.

Cargo gerencial en organización de emprendimiento femenino. Mujer.

También es importante que **los mecanismos de paridad se adapten a la realidad de cada país**. En aquellos en los que las brechas digitales de género son grandes y los ecosistemas digitales poco maduros puede ser útil establecer desde el inicio requisitos de paridad, para que la participación de la mujer se iguale rápidamente. Sin embargo, en Estados con menores brechas digitales de género o mayores niveles de desarrollo de la transformación digital puede ser más recomendable optar por reducir al mínimo las cuotas, ya que la participación de la mujer puede incentivarse por otras vías menos intervencionistas. En estos casos, el esfuerzo debería centrarse en igualar las premisas previas y no tanto en influir en el resultado final del programa o la política.

Por ejemplo, a la hora de financiar proyectos de emprendimiento, podría ser aconsejable realizar un esfuerzo por **asegurar que compiten por el financiamiento un mismo número de proyectos liderados por hombres que por mujeres** que el hecho de reservar una cuota o dar puntos extra a los proyectos femeninos. Este tipo de enfoque no implica eludir la perspectiva de género, sino que implica aplicarla en otras fases anteriores del programa. Por ejemplo, exigiría realizar un esfuerzo mayor en las fases de diseño para hacerlos más atractivos a las mujeres, de comunicación, para asegurar que llega a este público, y de apoyo durante las fases de elaboración de propuesta o preparación de *pitches*. No obstante, aún es necesario recabar más evidencia sobre los sesgos de género para entender adecuadamente en qué fases del proceso de financiamiento se pierde el equilibrio entre géneros (en las solicitudes de financiamiento, en la preselección de proyectos, en los *pitches*, etc.).

Es muy importante que las personas gestoras del ámbito público comprendan cuándo y en qué tipo de circunstancias las políticas de discriminación positiva destinadas a mejorar la participación de la mujer en la transformación digital empresarial pueden resultar contraproducentes. Las propias



mujeres pueden llegar a sentirse minusvaloradas al recibir ayudas o compensaciones innecesarias.

A nivel interno, aspectos como los que acabamos de describir solo pueden ser identificados si los gestores y gestoras públicos cuentan con dos elementos fundamentales: información fidedigna con respecto a las necesidades y barreras que experimentan las mujeres en la transformación digital empresarial y formación especializada en materia de género.

La definición de políticas públicas eficaces requiere **contar con información detallada** sobre el fenómeno sobre el que actúa. En el caso que nos ocupa, aumentar la participación de la mujer en los procesos de transformación digital empresarial, la información existente es escasa y poco precisa. La Administración debería, antes de la definición de cualquier estrategia, identificar el punto de partida y los objetivos a conseguir. Y para ello es imprescindible contar con información y datos sobre las necesidades específicas de las mujeres. De nada serviría el diseño de un fantástico programa de capacitación digital si las mujeres no tienen acceso a dispositivos digitales para acceder a dicho programa. Contar con la visión directa de las destinatarias es siempre es un valor añadido.

La Administración Pública necesita **contar con el conocimiento y la sensibilidad necesaria para considerar el género en todas sus actuaciones en el ámbito digital**. Esto puede lograrse de dos formas: incorporando especialistas de género o formando en género a los y las responsables de la definición y el seguimiento de los programas para que puedan aplicar este criterio sin necesidad de contar con especialistas. Dadas las presiones presupuestarias que las administraciones suelen experimentar, la segunda opción parece más adecuada.

En este sentido, varias participantes en el estudio han resaltado la necesidad de que existan mujeres en puestos de decisión, ya que consideran que es la mejor manera de conseguir una visión verdaderamente inclusiva. Sin embargo, también se considera que el hombre puede adoptar una verdadera perspectiva de género si cuenta con los conocimientos y las herramientas adecuadas.

Finalmente, el sector público cuenta con un importante efecto tractor a través de las compras públicas que realiza. La **definición de requisitos de inclusión de género a sus proveedores de tecnologías y servicios digitales** es una forma indirecta de fomentar la igualdad de género y la paridad en el empleo del sector digital.

“Si hablamos de mecanismos para impulsar la participación de la mujer en la transformación digital en el sector privado, considero que la compra pública puede ser interesante. Es decir, condicionar la participación en fondos públicos a la adquisición de certificados empresariales de igualdad”.

Especialista en competitividad, tecnología e innovación en organización multilateral. Hombre.



Los presupuestos públicos con perspectiva de género

En los últimos años se trata de impulsar desde organismos internacionales y supranacionales tales como la OCDE o la Unión Europea la presupuestación con perspectiva de género. El Consejo de Europa lo define como la aplicación del género de forma transversal al proceso de elaboración de presupuestos, de modo que se incorpora la perspectiva de género a todos los niveles, incluyendo el análisis de ingresos y gastos⁶⁵.

Debido a las diferentes circunstancias y roles de las personas en una determinada cultura, la recaudación y asignación de fondos públicos tiene un impacto diferente en los distintos grupos sociales. No tener esto en cuenta puede tener efectos negativos, no solo en las personas y grupos directamente afectados, sino también en la sociedad en general. Y es que las decisiones sobre ingresos y gastos públicos afectan de forma diferente a hombres y mujeres y tener en cuenta esta perspectiva permite asegurar que los presupuestos contribuyen a reducir las desigualdades de género y no a reforzarlas⁶⁶.

La idea subyacente de la presupuestación con perspectiva de género es que al dotar de transparencia el impacto que los ingresos y gastos públicos tienen para hombres y mujeres, se maximiza la perspectiva de género en el proceso de toma de decisiones.

Por ejemplo, en un proceso de presupuestación con perspectiva de género los servicios de atención infantil se analizan teniendo en cuenta el efecto desproporcionado que este tipo de política tiene sobre

las mujeres, ya que suelen realizar más trabajo no remunerado en el hogar. Por ejemplo, se consideraría cómo la reducción de este gasto puede dificultar la incorporación al mercado laboral de las mujeres afectadas. Pero la presupuestación con perspectiva de género no solo se aplica a aquellos ámbitos donde el impacto para la mujer es más evidente, sino que busca aplicar esta perspectiva al conjunto de gastos e ingresos. Así, por ejemplo, no es común contar con datos desagregados por sexo en materia de transporte. Sin embargo, la inversión pública en los distintos ámbitos del transporte afecta de manera diferente a hombres y mujeres. Los estudios muestran que las mujeres viajan de forma diferente a los hombres en cuanto a los medios de transporte utilizados, la distancia recorrida, el número de viajes diarios y su patrón, y, como es lógico, los fines para los que se desplazan⁶⁷. Por ello, puede suceder que una inversión en plazas de aparcamiento repercuta positivamente en los hombres desproporcionadamente frente a las mujeres, que se verían más beneficiadas con una inversión en transporte público. Otro ejemplo muy utilizado es la del alumbrado público, que tiene un impacto positivo en la seguridad, especialmente de las mujeres y su movilidad.

La transformación digital es un proceso transversal que no puede abordarse exclusivamente desde una visión tecnológica ni desde una única política. Es un fenómeno que afecta a todos los sectores económicos y a todas las actividades sociales y a la vida pública y privada en general. Debe tenerse en cuenta al diseñar servicios públicos, políticas educativas y sanitarias, política económica, la seguridad nacional e incluso al abordar los derechos de la ciudadanía. Por ello, el impulso de la digitaliza-

65. Consejo de Europa (2005).

66. Instituto Europeo de la Igualdad de Género (2020).

67. CIVITAS Policy Notes (2014).



ción debe adoptar una perspectiva global y debe ser transversal a toda la acción gubernamental. Del mismo modo debe serlo la perspectiva de género, para que la oportunidad que supone la digitalización de mejorar la vida de las personas y avanzar en la igualdad sea una realidad.

La presupuestación con perspectiva de género requiere de dos pasos previos muy relevantes para ser implantada con éxito. En primer lugar, un compromiso real y sólido al más alto nivel de la organización o del país. Esto implica el reconocimiento de la igualdad de género como un principio básico de la política, que debe estar acompañado por un marco jurídico adecuado. Y en segundo lugar requiere de la suficiente información y datos desagregados por género para permitir un análisis riguroso de la situación de partida y para permitir un adecuado seguimiento del impacto de las medidas adoptadas.

Buenas prácticas identificadas

A continuación, se describen diversos ejemplos de buenas prácticas vinculadas al sector público que han sido identificadas tanto en la revisión bibliográfica como en los grupos focales, las entrevistas y la encuesta:

Desarrollo de habilidades digitales

- **Centro de Mujeres en Tecnología:** El CTM (<https://lac-cmt.org/>) surgió durante el evento de LACNIC 31 en Punta Cana, República Dominicana, tras identificar la necesidad de impulsar en la región de América Latina y el Caribe la participación de mujeres en temas de internet. Así, se tomó la decisión de poner en marcha la iniciativa en México, en específico en la ciudad de Mérida, Yucatán, lugar donde se ha emprendido el proyecto para el Desarrollo de Internet – IXP Yucatán; el proyecto en su etapa inicial se enfoca

en capacitar a mujeres estudiantes de universidad y brindar formación exclusiva y experta para incluirlas en el despliegue de infraestructura de internet, aportándoles a su vez las herramientas necesarias para el desarrollo profesional de cada una. Para llevar a cabo el proyecto se cuenta con la colaboración de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y la Secretaría de Innovación, Investigación e Instituciones de Educación Superior del Gobierno del Estado de Yucatán.

Fomento del emprendimiento digital femenino

- **Vinculando Empresas de Mujeres Centroamericanas con el Mercado de Artesanías y Decoración de Interiores** (<https://www.intracen.org/WBES/America-Central-Mujeres-y-negocios-online/>). El proyecto “Vinculando Empresas de Mujeres Centroamericanas con el Mercado de Artesanías y Decoración de Interiores” tiene como finalidad mejorar el desempeño exportador de mujeres empresarias centroamericanas para vender artesanías y decoración de interiores mediante comercio electrónico. El proyecto ha ayudado a 200 mujeres empresarias a mejorar sus habilidades digitales para comercializar sus productos a través de internet. Los países beneficiarios del proyecto son Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.
- **Iniciativa de Financiamiento para Mujeres Emprendedoras (We-Fi):** La Iniciativa de Financiamiento para Mujeres Emprendedoras (We-Fi) (<https://we-fi.org/>) es una alianza multilateral que apoya a las emprendedoras brindándoles acceso al financiamiento, los mercados, la tecnología, las tutorías y otros servicios, a la vez que trabaja con los gobiernos y el sector privado para mejorar la legislación y las políticas que inhiben la actividad empresarial de las mujeres en los países



en desarrollo. We-Fi está respaldada por los gobiernos de Alemania, el Reino de Arabia Saudita, Australia, Canadá, China, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, la Federación de Rusia, Japón, Noruega, los Países Bajos, el Reino Unido y la República de Corea. La Secretaría de We-Fi se encuentra dentro del Banco Mundial, y la implementación de sus programas está a cargo de seis bancos multilaterales de desarrollo. Actualmente desarrollan proyectos en México, Guatemala, Honduras, República Dominicana, Colombia, Perú y Brasil.

- **Win-Win:** “Win-Win” (<https://lac.unwomen.org/es/que-hacemos/empoderamiento-economico/ganar-ganar>) es una iniciativa impulsada por la ONU-Mujeres bajo el lema “La igualdad de género es un buen negocio”, y en alianza estratégica con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Unión Europea (UE). Se trata de una Plataforma B2B “Mujeres a la vanguardia de las nuevas economías – Conectando Mujeres Líderes y Emprendedoras de América Latina y Europa” cuya finalidad es la de conectar mujeres emprendedoras de Europa y América Latina y el Caribe para fomentar oportunidades comerciales en los sectores de energía y de las soluciones verdes y tecnología.

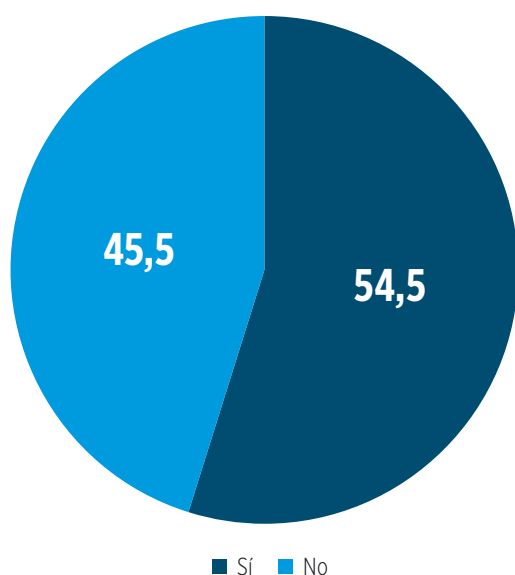
- **Iniciativa CONSTELAR:** La iniciativa CONSTELAR (<https://constelarcr.com/>), liderada por CONICIT (Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas) busca promover y facilitar la participación de las mujeres en emprendimientos vinculados a áreas STEM en Costa Rica. Consta de cuatro actividades principales: un programa de incubación de tres meses de duración con la opción de optar a fondos para la realización de prototipos, clubes de academia donde estudiantes universitarias, profesoras e investigadoras puedan compartir experiencias de aprendizaje, una plataforma virtual para la interacción y conexión de la comunidad de mujeres STEM que participan en la iniciativa, un evento nacional STEM, punto de encuentro y *networking* para las mujeres STEM de Costa Rica.
- **Programa Empodera:** El programa Empodera (<https://innpulsacolombia.com/convocatorias/empodera-2021>), desarrollado por iNNpulsa Colombia tiene como objetivo apoyar a empresas en etapas tempranas de crecimiento con equipos heterogéneos (con porcentajes mínimos del 30% tanto en los derechos de propiedad pertenecientes a mujeres como de mujeres directivas) para acelerar sus negocios y generar condiciones de igualdad de género para el crecimiento económico del país.



Sector privado

El sector privado, el cual se entiende que está integrado por las compañías y asociaciones empresariales, puede poner en marcha un elevado número de instrumentos a su alcance para favorecer la inclusión de género en el proceso de transformación digital. Uno de los más importantes es el desarrollo de **políticas de igualdad en las empresas**. La encuesta dirigida a este tipo de agente del ecosistema digital ha revelado que poco más de la mitad de las empresas cuentan con una política de igualdad definida, por lo que aún queda amplio margen de mejora para que este instrumento se generalice y pase a ser la referencia en la que basar cualquier actuación en materia de igualdad.

FIGURA 37 • EMPRESAS QUE CUENTAN CON PLANES O POLÍTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

Mientras que los planes de igualdad están presentes en casi la totalidad de las grandes empresas, su implementación en las empresas más pequeñas se reduce considerablemente. En la mayoría de los países la obligatoriedad de contar con políticas o planes de igualdad solo se plantea para las grandes corporaciones. Sin embargo, buena parte de la fuerza laboral se encuentra localizada en las pequeñas y medianas empresas, donde las acciones de igualdad no se encuentran estructuradas y definidas en un programa general al que todas las personas interesadas puedan recurrir.

Asimismo, la elaboración de planes de igualdad es una medida con riesgo de caer en el **tokenismo**. El concepto *tokenismo* proviene del inglés *token*, que significa símbolo, y alude a los actos simbólicos que realizan las empresas para proyectar una imagen de inclusión. De este modo, se realizan cambios estéticos, como implementar un plan de inclusión y colocar en una posición de dirección visible a una mujer, por ejemplo, pero no se realizan cambios profundos en la organización ni se busca eliminar la raíz del problema. Así, sucede con frecuencia que las empresas cumplen con sus objetivos de igualdad al situar en puestos de Consejo de Dirección o Administración a una o varias mujeres, pero lo hacen en puestos como Recursos Humanos y Comunicación, que suelen tener menos personas a su cargo, menos presupuesto y un impacto directo en el negocio y la estrategia empresarial más reducido. Por tanto, cualquier política de igualdad empresarial debe ir más allá de actos simbólicos, atacando las brechas desde su origen.

La **analítica de datos** puede ser una herramienta muy útil a la hora de diseñar correctamente políticas empresariales de igualdad de género. Las compañías cuentan con grandes volúmenes de información que, convenientemente desagregados por género, pueden contribuir a descubrir en qué



procesos vinculados a la transformación digital se están produciendo desigualdades (por ejemplo, a la hora de seleccionar proveedores de especialistas tecnológicos que no cuentan con criterios de paridad en sus equipos). Apoyándose en la analítica de datos, las empresas podrán identificar con más rapidez las brechas de género en los procesos de transformación digital.

Para lograr una mayor presencia de mujeres en puestos relacionados con las tecnologías digitales las empresas pueden poner en marcha diversos mecanismos vinculados a la gestión de recursos humanos.

Tal y como se ha mencionado al hablar del sector público, las medidas relacionadas con la gestión del talento en las organizaciones en línea con la discriminación positiva pueden generar rechazo en el entorno cultural de la región. Por ello se proponen medidas más orientadas al refuerzo de la igualdad de oportunidades de base y a la mejora de la capacidad de atracción de talento femenino.

Una de estas medidas consiste en garantizar **que las candidaturas a ciertos puestos de trabajo sean paritarias**. Es decir, que exista el mismo número de candidatos que de candidatas. Si no se reciben el mismo número de CV, el anuncio de la oferta de trabajo debe ser revisado para que sea atrayente tanto para hombres como para mujeres. Si se trata de un puesto interno, se deberá trabajar con la dirección para resolver la situación y justificar adecuadamente por qué no existen candidatas adecuadas en la organización.

Otra forma de evitar sesgos en la contratación de personal tecnológico es la **utilización de currículos ciegos**, sin referencia al género de la persona candidata. De esta forma, los posibles sesgos y prejuicios, conscientes o inconscientes, sobre la valía

de la persona candidata en función de su género no tienen influencia en la decisión de contratación.

Las **medidas obligatorias de transparencia en materia de contratación y promoción de la plantilla** también contribuyen a equilibrar el número de profesionales digitales por género. El hecho de que las empresas estén obligadas a informar públicamente del número de personas contratadas y promovidas, y del porcentaje por género, se trata de un incentivo muy poderoso para que cuiden de que los procesos de selección y promoción sean lo más igualitarios posible, lo que sin duda beneficia más al género menos representado, que en el ámbito digital son las mujeres.

La retención de las profesionales en el sector digital requiere de la **adopción de medidas de conciliación laboral y familiar**, que les permitan tanto a ellas como a sus parejas compaginar el trabajo con sus quehaceres domésticos. En el sector digital, en el que la presencialidad en el puesto de trabajo no es un requisito, el **trabajo híbrido y el trabajo flexible** son medidas que pueden resultar adecuadas, siempre que se diseñen e implanten adecuadamente. Como se ha puesto de manifiesto durante la pandemia, teletrabajar no es en sí mismo una solución a la conciliación, sino que puede resultar en una sobrecarga de trabajo para la mujer. Por ello, estas medidas deben adaptarse a las circunstancias del sector y de la empresa, y respetar siempre los límites entre la vida personal y profesional.

En este sentido, la **definición de certificaciones o sellos** que identifiquen a las empresas con buenas prácticas en materia de contratación igualitaria o en medidas de conciliación laboral y familiar es una estrategia que puede incentivar a más mujeres a optar por un puesto de trabajo en dichas empresas.



“Cada vez más se pide que los proveedores también tengan diversidad de género en sus equipos (privilegiando empresas con mujeres directivas para licitaciones, por ejemplo). Es decir, incorporar la diversidad en las cadenas de valor de las empresas. Es algo que funciona con las grandes empresas y algunas pymes. La idea sería conseguir, a mediano y largo plazo, que los aspectos de género actúen como lo hacen ahora la calidad y la sostenibilidad ambiental, es decir, que las grandes empresas y el sector público exijan que sus stakeholders (proveedores, accionistas, etc.) cumplieran con unos mínimos en igualdad de género para incluirlos en sus cadenas de valor”.

Cargo directivo en entidad financiera. Mujer.

Dada la actual **escasez de talento digital y la gran competitividad del mercado laboral digital** global, ser más **atractivas para el talento femenino** es un beneficio de la implantación de una perspectiva de género que todas las empresas deben considerar.

Como se comentó a la hora de describir los beneficios de una mayor incorporación de la mujer a los procesos de transformación digital empresarial, las empresas pueden enfocar mejor sus productos y servicios en las necesidades de la población femenina (el 50% del mercado) si incorporan a las mujeres en los procesos de diseño, desarrollo y venta de soluciones digitales. Por este motivo, se reco-

mienda a las empresas **incrementar la presencia femenina en sus plantillas**, ya que así cuentan con mayores probabilidades de mejorar su crecimiento económico. Esta misma recomendación aplica especialmente al ámbito de la dirección, donde una mayor presencia femenina aporta nuevos enfoques y estilos de liderazgo que contribuyen a incrementar el rendimiento económico de las compañías.

El incremento de la visibilidad de las mujeres en el ecosistema digital es un aspecto necesario para que niñas y jóvenes identifiquen este sector como un ámbito interesante en el que desarrollar su carrera profesional. La **definición de role models** es una iniciativa necesaria para fomentar una mayor participación de la mujer en el proceso de transformación digital empresarial. Sin embargo, esto requiere tanto de la voluntad de participación de las mujeres presentadas como *role model* como de las empresas donde trabajan, que deben facilitar a estas mujeres la flexibilidad necesaria para compaginar su trabajo con sus labores de difusión de su trayectoria.

Además de contar con referentes que motiven a las mujeres a participar en los procesos de transformación digital empresarial, otra herramienta que puede actuar como catalizador es la **mentorización**. Contar con profesionales digitales experimentadas como mentoras puede ayudar a mujeres recién incorporadas al sector a orientar su carrera profesional. Los programas de mentorización dentro de las empresas se configuran como una herramienta muy adecuada para que las mujeres jóvenes adquieran mayor confianza y se sientan cómodas desarrollando su carrera en el ámbito digital. En este sentido, las asociaciones de profesionales digitales también desempeñan una labor importante en el ámbito de la mentorización que merece la pena ser apoyada tanto desde el sector privado como desde el público.



El sector privado puede también jugar un papel destacado en la actualización y reconversión de las habilidades digitales de las mujeres, tanto de sus propias empleadas, con la implementación de **programas de upskilling y reskilling** para favorecer su desarrollo profesional mediante la adquisición de nuevas competencias digitales, como de mujeres externas a su organización, mejorando su empleabilidad digital para beneficio del conjunto de la sociedad.

En el ámbito específico del emprendimiento digital, diversas recomendaciones podrían contribuir a reducir las brechas digitales de género. Por ejemplo, encontrar espacios en los que los inversores y las emprendedoras que se benefician de dicha inversión se conozcan sería un buen método para que los primeros incrementen su sensibilidad respecto a la brecha digital de género, lo que contribuiría a una mayor incorporación del factor del género en sus programas de financiamiento.

La **creación de fondos o programas específicos para facilitar el acceso al financiamiento de mujeres emprendedoras** sería otra posible recomendación. Sin embargo, las personas expertas consultadas coinciden en señalar que abusar de programas dirigidos expresamente a mujeres emprendedoras puede producir el efecto indeseado de dejar a estas mujeres fuera de los circuitos normales de acceso a financiamiento, lo que, a la larga, sería muy negativo para sus emprendimientos.

Los sesgos de género en la selección y el financiamiento de *startups* digitales pueden abordarse mediante la modificación de los procesos actuales. Por ejemplo, la **eliminación de eventos nocturnos de networking entre personas inversoras y emprendedoras**, menos adecuados para mujeres en general, y madres en particular, puede favorecer una mayor paridad de género en la cartera de pro-

yectos potencialmente financiables de una entidad de inversión. Otra práctica que puede contribuir a mejorar el financiamiento de proyectos digitales liderados por mujeres, puesta en marcha con éxito en otras regiones, es **incentivar la paridad de género en los comités de inversión**. La existencia de más mujeres con capacidad de decisión a la hora de invertir en determinadas *startups* repercute positivamente en el aumento de los proyectos liderados por mujeres que obtienen financiamiento.

Como se ha detallado en el análisis de los factores que condicionan la participación de la mujer en la transformación digital empresarial, la violencia de género y el acoso es un problema relevante en sectores masculinizados como el digital. Tanto las empresas como los agentes vinculados al financiamiento del emprendimiento deben articular **mecanismos adecuados para la detección y erradicación de cualquier tipo de violencia y acoso contra la mujer** en el ámbito laboral. Una buena práctica es la **creación de protocolos de actuación contra el acoso laboral** que incluyan procedimientos de denuncia sencillos, entre los cuales pueden considerarse incluso los mecanismos de denuncias anónimas, las sanciones a aplicar a la persona agresora y las acciones de apoyo a la víctima para que recupere su autoconfianza. Estos protocolos deben ser conocidos por todo el personal de las organizaciones y deben marcar claramente los tiempos de actuación para que la solución de cualquier caso potencial de acoso no se demore injustificadamente.

Buenas prácticas identificadas

A continuación, se describen diversos ejemplos de buenas prácticas vinculadas al sector privado que han sido identificadas tanto en la revisión bibliográfica como en los grupos focales, las entrevistas y la encuesta:



Desarrollo de habilidades digitales y directivas

- **Plataforma virtual de Alfabetización Digital para mujeres en Argentina y Latinoamérica:** El Centro de estudios de Telecomunicaciones de América Latina (<https://cet.la/>) atiende consultas de mujeres de toda Argentina en materia de violencia digital, brindando asesoramiento legal y técnico. Teniendo contacto directo con usuarias digitales de todo el país, se ha identificado que existe un desconocimiento generalizado entre estas usuarias sobre sus derechos digitales, las plataformas que utilizan, los dispositivos y equipos tecnológicos de los que se valen y, sobre todo, mucha desinformación sobre seguridad informática, privacidad y manejo responsable de tecnologías de la información y la comunicación. El proyecto propone el desarrollo de una plataforma propia para brindar cursos virtuales para la alfabetización digital de mujeres en Argentina y América Latina. Los cursos se enfocan en libertad de expresión digital, anonimato digital, seguridad de redes sociales y dispositivos, violencia digital hacia las mujeres, troles machistas, comunicación digital con perspectiva de género, derecho e internet, gobernanza de internet, entre otros. Las actividades se plantean como una forma de mantener a la comunidad en constante información, debate y actualización. Se trabaja con organizaciones afines y activistas feministas.
- **Girls in Tech:** Girls in Tech (<https://spain.girlsin-tech.org/>) es una organización sin ánimo de lucro global centrada en el compromiso, la educación y el empoderamiento de las mujeres en la tecnología. Fundada en 2007 por Adriana Gascoigne, la organización ha crecido desde San Francisco a más de 50 organizaciones afiliadas localizadas en América del Norte, Europa, Asia, Oriente Medio, África y América del Sur. Girls in Tech ha creado una serie de programas para aumentar el número

de mujeres que trabajan en tecnología, incluyendo Aula Global, una plataforma de aprendizaje en línea que proporciona acceso a recursos y cursos en línea para mejorar el conocimiento en campos relacionados con STEM. Otros programas incluyen la competición de presentación de ideas de negocio, formación, y ofertas de trabajo de la tecnología, entre otros.

- **WomenConnecting:** Women Connecting (<https://nosotraslasmujeres.org>) es una iniciativa que potencia el liderazgo en las niñas, adolescentes y mujeres de América Latina y el Caribe que sueñan y trabajan por un mundo más empático, resiliente y equitativo. El objetivo es crear un espacio de mentoría/coaching de mujer líder a mujer líder y propiciar el mejoramiento de las ideas productivas y de cambio social para que su desarrollo y éxito sean una realidad. La propuesta es que los proyectos liderados por mujeres que entren al programa sean sostenibles y escalables a lo largo del tiempo. Para ello se considera crucial que reciban el apoyo de mujeres lideresas que ya hayan pasado por su propio proceso de liderazgo.
- **Laboratoria:** El objetivo de Laboratoria (<https://www.laboratoria.la/>) es dar forma a una economía digital más diversa, inclusiva y competitiva, que abra oportunidades para que cada mujer desarrolle su potencial y, de esta manera, transforme el futuro de América Latina y el Caribe. Laboratoria impulsa a mujeres que sueñan con un futuro mejor a comenzar y crecer una carrera transformadora en tecnología. Laboratoria cuenta principalmente con 2 iniciativas:
 - Estudiantes: Un *bootcamp* de tiempo completo de 6 meses en el que las estudiantes desarrollan habilidades técnicas y blandas claves para trabajar como desarrolladoras *front-end* y diseñadoras UX. Las estudiantes no pagan



nada durante el programa y, después de conseguir un trabajo, devuelven una cantidad subsidiada en cuotas mensuales para que otras mujeres puedan tener la misma oportunidad.

- Empresas: Talent Match: A través de eventos y servicios de empleabilidad, se conecta a las graduadas del *bootcamp* con empresas.

Desde el inicio del programa, más de 2.400 mujeres se han formado en tecnologías digitales, alcanzando una tasa de empleabilidad del 85%. El programa también cuenta con más de 950 empresas contratantes de las estudiantes formadas en él.

- **Kaudal:** La iniciativa Kaudal (<https://www.kaudal.la/>) es un *spin-off* de Laboratorio enfocado en mejorar las habilidades digitales de las personas trabajadoras para incrementar su eficiencia en el puesto laboral. Se trata de una plataforma en la que las personas desarrollan su adaptabilidad digital, descubren sus ineficiencias y aprenden a usar herramientas digitales para contrarrestarlas. Desde su creación ha prestado servicio a más de 60 clientes corporativos, más de 7.500 estudiantes y más de 2.500 dueñas y dueños de mipymes capacitados.
- **Talento digital para Chile:** El programa Talento Digital para Chile (<https://talentodigitalparachile.cl/>) integra empresas, instituciones de formación y gobierno para desarrollar las capacidades y conocimientos técnicos de los futuros trabajadores. Se trabaja de forma colaborativa para ser puente entre la demanda de talento de las empresas digitales y la formación ofrecida a las personas beneficiarias. Se inspira en el modelo internacional New York Tech Talent Pipeline. Gracias a este programa, 16.000 trabajadores y trabajadoras han sido entrenados en tecnologías básicas

y especializadas. Mas de 200 empresas forman parte de la Red de Talento Digital.

- **Girls Code:** La iniciativa Girls Code de Paraguay (<https://www.girlscode.com.py/>) tiene como objetivo despertar el interés de niñas y jóvenes por la programación informática, así como inspirarlas en ámbitos como las tecnologías digitales y el emprendimiento. Finalmente, se pretende también que piensen en la tecnología como una oportunidad de desarrollo profesional e impacto social. La iniciativa se concreta en talleres, cursos y programas de mentorización.

Fomento del emprendimiento digital femenino

- **WeXchange:** Establecido en 2013 por BID Lab, el laboratorio de innovación del Grupo BID, WeXchange (<https://wexchange.co/>) busca liberar el potencial de crecimiento de las emprendedoras de América Latina y el Caribe. WeXchange organiza un foro anual que brinda a las mujeres emprendedoras de la región la oportunidad de ampliar su red de contactos, acceder a mentores e inversores, recibir capacitaciones en temas claves para desarrollar sus *startups*, así como la posibilidad de participar en una convocatoria que busca a las emprendedoras más dinámicas e innovadoras de la región.
- **Proyecto Hub:** La compañía eBay ha impulsado el Hub de América Central (<https://hubgenera.org/>), en colaboración con el Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés) con el objetivo de facilitar que 40 mujeres emprendedoras de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá vendan sus artesanías para que puedan acceder a nuevas oportunidades de negocio a través del comercio electrónico.



- **Mujeres del Pacífico:** La iniciativa Mujeres del Pacífico (<https://home.mujeresdelpacifico.org>) se centra en inspirar, motivar y orientar a mujeres para que vean en el emprendimiento una oportunidad personal de desarrollo económico. Su objetivo es el impulso y desarrollo de proyectos sostenibles y de impacto en todos sus niveles con enfoque de género. Se presta asesoría para que las mujeres emprendedoras puedan buscar nuevas oportunidades y mercados, mayor crecimiento personal y profesional a través del emprendimiento. La comunidad de emprendedoras de Mujeres del Pacífico se concentra en los cuatro países de la Alianza del Pacífico y busca visibilizar y conectar a la región, como un solo ecosistema de emprendimiento para las mujeres de América Latina.
- **WEAmericas:** La Red WEAmericas (<http://www.redweamericas.org>) se origina dentro del Marco del Programa del Departamento de Estado Norteamericano International Visitors Leadership Program – WEAmericas Initiative. Derivada de esta iniciativa las mujeres de tres generaciones del programa dieron vida a la Red WEAmericas con misión, visión y objetivos propios: promover y potenciar el espíritu emprendedor y de cooperación entre las mujeres emprendedoras de América Latina y el Caribe de una manera personal, profesional y regional para crear oportunidades de desarrollo y crecimiento justo y equitativo.
- **Microwd:** El objetivo primordial de Microwd (<https://www.microwd.es/>) es conectar a inversores españoles con mujeres en los países más desfavorecidos que necesitan microcréditos para salir de la pobreza con asesoramiento y acompañamiento a lo largo de todo el ciclo de vida de cada pro-

yecto. Las empresas que se han beneficiado de los servicios de Microwd han conseguido incrementar un 22% sus ingresos, el 75% diversifica su negocio y el 62% innova en su comunidad.

- **FinEquityALC:** FinEquity (<https://www.findev-gateway.org/es/finequityalc>) es una comunidad global para promover la inclusión financiera de las mujeres, desarrollada por CGAP⁶⁸. Se trata de un espacio de intercambio regional y en español para compartir experiencias, identificar desafíos clave, documentar y discutir buenas prácticas, y resolver problemáticas comunes para promover el acceso equitativo y el uso de una amplia gama de servicios financieros para mujeres emprendedoras.
- **We Connect International:** WEConnect International (<https://weconnectinternational.org/es/home/>) es una red global que conecta mujeres propietarias de negocios con vendedores cualificados a nivel mundial.

Fomento del networking

- **NuestraRED.org:** La iniciativa NuestraRED (<https://nuestrared.org>) se centra en el fomento de las Redes Locales como eje de transformación mediante redes inalámbricas (wifi) de acceso abierto. El principal objetivo es el de mejorar la comunicación entre las comunidades para facilitar la creación, consolidación y comunicación de proyectos y procesos al interior de estas y en conexión con la red global promoviendo la transferencia de conocimiento y el trabajo colaborativo contribuyendo a la transformación de las regiones. La Red no provee internet, sino que ofrece a los usuarios y usuarias paquetes digi-

68. Véase Consultative Group to Assist the Poor: www.cgap.org.



tales de Licencia Abierta y Distribución Libre y están alojados en servidores locales. NuestraRed.org es un proyecto libre y colaborativo de naturaleza comunitaria. El proyecto NuestraRed.org ha operado por más de 4 años en los departamentos de Risaralda, Quindío y Valle del Cauca de Colombia. Cuenta con 23 nodos que llevan conectividad a localidades que anteriormente se encontraban total o parcialmente desconectadas e incomunicadas. Las redes son operadas por las

comunidades, utilizando distintas herramientas de software libre y apoyando fuertemente la creación de contenidos y proyectos locales. En sus 4 años de operación, la red ha alcanzado unos 12.000 usuarios. NuestraRed ha apoyado la replicación de este modelo, colaborando con Colnodo (Subvención FRIDA 2018) en la implementación de redes comunitarias en el Cauca y Maní Casanare (Colombia).



BIBLIOGRAFÍA

- After Access. 2018. Understanding the Gender Gap in the Global South. Disponible en: <https://afteraccess.net/wp-content/uploads/2018-After-Access-Understanding-the-gender-gap-in-the-Global-South.pdf>.
- Aguerre, C. y M. L. Daniel. 2018. Economía digital y mujeres. Una perspectiva desde Argentina. Buenos Aires: CETyS, Universidad de San Andrés.
- Agüero A., M. Bustelo y M. Viollaz. 2020. ¿Desigualdades en el Mundo Digital? Brechas de Género en el Uso de las TIC. Washington, D.C.: BID, División de Género y Diversidad.
- Alliance for Affordable Internet. 2020. From luxury to lifeline: Reducing the cost of mobile devices to reach universal internet access. A4AI. Disponible en: <https://a4ai.org/research/from-luxury-to-lifeline-reducing-the-cost-of-mobile-devices-to-reach-universal-internet-access/>.
- Bárcena, A. 2020. ALC ante la crisis de la COVID-19: cómo debe ser la reactivación. Disponible en: <https://www.somosiberoamerica.org/wp-content/uploads/2020/09/02.pdf>.
- Basco, A. 2020. América Latina y el desafío de la disparidad de género digital. Madrid: esglobal. Disponible en: <https://www.esglobal.org/america-latina-y-el-desafio-de-la-dis-paridad-de-genero-digital/>.
- Bello, A. 2020. Las Mujeres en Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas en América Latina y El Caribe. Montevideo: ONU-Mujeres.
- Bergallo P., M. Mangini, M. Magnelli y S. Bercovich. 2021. Los impactos del COVID-19 en la autonomía económica de las mujeres en América Latina y el Caribe. Madrid: SEGIB. Disponible en: <https://www.segib.org/los-impactos-del-covid-19-en-la-autonomia-economica-de-las-mujeres-en-america-latina-y-el-caribe/>.
- CAF (Banco de Desarrollo de América Latina) y CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). 2020. Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19. Caracas y Santiago: CAF y CEPAL.
- CB Insights. 2021. Global Unicorn Club: Private companies valued at \$1B+.
- CEDAW (Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer). 2017. General Recommendation N.º 36 on the Right of Girls and Women to Education. Nueva York: CEDAW. Disponible en: https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/1_Global/CEDAW_C_GC_36_8422_E.pdf.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). 2020a. Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. Informe especial COVID-19 N.º 7. Santiago de Chile: CEPAL.
- , 2020b. Enfrentar la violencia contra las mujeres y las niñas durante y después de la pandemia COVID-19 requiere financiamiento, respuesta, prevención y recopilación de datos. Santiago de Chile: CEPAL. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46422-enfrentar-la-violencia-mujeres-ninas-durante-despues-la-pandemia-covid-19>.



- , 2021a. Digitalización de la agricultura para la transformación inclusiva de sociedades rurales. Santiago de Chile: CEPAL.
- , 2021b. Datos y hechos sobre la transformación digital. Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20). Santiago de Chile: CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46766-datos-hechos-la-transformacion-digital-informe-principales-indicadores-adopcion>.
- , 2021c. La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad. Informe especial COVID-19 N.º 9. Santiago de Chile: CEPAL.
- CEPAL y OIT (Organización Internacional del Trabajo). 2019. Employment Situation in Latin America and the Caribbean: Evolution of and prospects for women's labor participation in Latin America. Documento N.º 21. Santiago de Chile: CEPAL.
- Charles M. y K. Bradley. 2009. Indulging Our Gendered Selves? Sex Segregation by Field of Study in 44 Countries. *American Journal of Sociology*, Vol. 114, N.º 4, The University of Chicago Press, pp. 924-76.
- CIVITAS Policy Notes. 2014. Smart choices for cities, Gender equality and mobility: mind the gap! Disponible en: https://civitas.eu/sites/default/files/civ_pol-an2_m_web.pdf.
- CNN Tech. 2017. Money, Power & Sexual Harassment. Mostly Human Conversation with Laurie Segall. Disponible en: <https://money.cnn.com/technology/sexual-harassment-tech/>.
- Consejo de Europa. 2005. Gender Budgeting. Final report of the Group of Specialists on Gender Budgeting. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Credit Suisse Research Institute. 2012. Gender diversity and corporate performance. Zúrich: Credit Suisse Research Institute.
- Crespi, G., C. Criscuolo y J. Haskel. 2007. Information Technology, Organisational Change and Productivity Growth: Evidence from UK firms. Discussion Paper Series N.º 6105, Centre for Economic Performance. Disponible en: <https://ideas.repec.org/p/cep/cepdps/dp0783.html>.
- Deloitte. 2021. Disrupción para la inclusión. Tendencias y oportunidades no tradicionales para potenciar la inclusión financiera en América Latina. Deloitte.
- Devillard S. y A. Madgavkar. 2018. A woman's place is in the digital revolution. McKinsey Global Institute.
- DeVry University 2021. The importance of women in the tech industry. Naperville, IL: DeVry University.
- Guarneros Olmos, F. 2021. El acoso sexual ensombrece la industria de los videojuegos. *Expansión*, 22 de julio de 2021. Disponible en: <https://expansion.mx/tecnologia/2021/07/22/el-acoso-sexual-ensombrece-a-la-industria-de-los-videojuegos>.
- FEM (Foro Económico Mundial). 2021. *Global Gender Gap Report 2021*. Ginebra: FEM.
- Galperín, H. y M. Arcidiacono. 2020. Empleo y brecha digital de género en América Latina. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, N.º 1.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor). 2021. Women's Entrepreneurship 2020/21 Thriving Through Crisis. Londres: GEM.



- Giménez-Jiménez, D., L. F. Edelman, A. Dawson et al. 2022. Women entrepreneurs' progress in the venturing process: the impact of risk aversion and culture. *Small Bus Econ* 58: 1091-1111.
- Grant Thornton. 2020. Mujeres directivas 2020: Poniendo en marcha el Plan para la acción. Disponible en: <https://www.grantthornton.mx/globalassets/1.-member-firms/mexico/pdf/women-in-business-report-2020-sp.pdf>.
- Greguletz E., M. R. Diehl y K. Kreutzer. 2019. Why women build less effective networks than men: The role of structural exclusion and personal hesitation. *Human Relations*, 72(7):1234-61.
- Guerra P., D. Viera y D. Beltrán. 2020. La desigualdad de las cargas laborales frente al COVID-19. *CienciAmérica*, Vol. 9 (2).
- Hargittai E. 2002. Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday*, 7(4). Disponible en: <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>.
- Holth, L., A. Bergman y R. MacKenzie. 2017. Gender, availability and dual emancipation in the Swedish ICT sector. *Work, Employment & Society*, 31(2): 230-247.
- Hunt, V., S. Prince, S. Dixon-Fyle, S. y L. Yee. 2018. Delivering through Diversity. McKinsey & Company. Disponible en: https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/business%20functions/organization/our%20insights/delivering%20through%20diversity/delivering-through-diversity_full-report.ashx.
- Iclaves y BEREC (Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas). 2021. Study on post COVID measures to close the digital divide. Riga: BEREC.
- IESALC (Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe). 2020. Hacia el acceso universal a la educación superior: Tendencias internacionales. Caracas: IESALC. Disponible en: <https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/11/acceso-universal-a-la-ES-ESPANOL.pdf>.
- ILOSTAT. 2019. La persistente brecha de género en la tecnología. Ginebra: ILOSTAT. Disponible en: <https://ilostat.ilo.org/es/techs-persistent-gender-gap/#:~:text=Se%20crean%20miles%20de%20empleos,a%C3%B1os,%20seg%C3%BAn%20estimaciones%20de%20Accenture>.
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género. 2020. La presupuestación con perspectiva de género: herramientas metodológicas: Orientaciones para los Fondos de la UE. Vilna: Instituto Europeo de la Igualdad de Género.
- Instituto de la Mujer de España. 2010. Estrategias para la integración de la perspectiva de género en los presupuestos públicos. Madrid: Instituto de la Mujer de España.
- Jiménez R. y C. Fernández. 2016. La brecha de género en la educación tecnológica. *Revista Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 24: 743-771.
- Katz R., J. Jung y F. Callorda. 2020. El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Caracas: Observatorio CAF del ecosistema digital.
- López A., M. Ruiz-Arranz y E. Ochoa. 2021. Cerrando brechas de género en el mundo del trabajo. Centroamérica, México, Panamá y República Dominicana. Washington, D.C.: BID.



- López-Navajas A. 2014. Análisis de la ausencia de las mujeres en los manuales de la ESO: una genealogía de conocimiento ocultada. *Revista de Educación*, 363 (enero-abril 2014): 282-308.
- Lorenzo R., N. Voigt, K. Schetelig, A. Zawadzki, I. Welp y P. Brosi. 2017. The Mix that Matters: Innovation through Diversity. BCG. Disponible en: <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-leadership-talent-innovation-through-diversity-mix-that-matters>.
- Lubinski D., C. P. Benbow y M. Morelock. 2000. Gender differences in engineering and the physical sciences among the gifted: An inorganic-organic distinction. *International Handbook of Giftedness and Talent* (segunda edición), pp. 633-648.
- McKinsey. 2020. Ecosystem 2.0: Climbing to the next level. McKinsey.
- McKinsey Global Institute. 2015. The power of parity: How advance women's equality can add \$12 trillion to global growth. McKinsey.
- O'Brien S. y L. Segall L. 2017. Money, Power & Sexual Harassment. CNN Tech.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). 2018. Innovation Policies in the digital age. Working Party on Innovation and Technology Policy. París: OCDE. Disponible en: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/STP/TIP\(2018\)5/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/STP/TIP(2018)5/FINAL&docLanguage=En).
- OEI (Organización de Estados Iberoamericanos). 2018. Las brechas de género en la producción científica Iberoamericana. Buenos Aires: Observatorio Iberoamericano de la Ciencia, la Tecnología y la Sociedad de la Organización de Estados Iberoamericanos (OCTS-OEI).
- ONU-CEPAL-OXFAM. 2019. Los incentivos fiscales a las empresas en América Latina y el Caribe. Nueva York: ONU.
- ONU-Mujeres. 2016. El progreso de las mujeres en el mundo 2015-2016. El empoderamiento económico de la mujer en el cambiante mundo del trabajo. Informe del Secretario General. Nueva York: ONU-Mujeres.
- , 2017. El empoderamiento económico de la mujer en el cambiante mundo del trabajo. Informe del Secretario General, E/CN.6/2017/3. Nueva York: ONU-Mujeres.
- , 2020. Latin America and The Caribbean Rapid Gender Analysis for COVID-19. Nueva York: ONU-Mujeres.
- OPS (Organización Panamericana de la Salud). 2019. A Framework and Indicators for Monitoring Gender Equality and Health in the Americas. Washington, D.C.: OPS.
- PageGroup. 2021. Women in Technology. ¿Qué están haciendo las organizaciones para romper barreras? Disponible en: https://www.michaelpage.cl/sites/michaelpage.cl/files/2021-04/Women_in%20_tech.pdf.
- Román-González M., J. C. Pérez-González y C. Jiménez-Fernández. 2017. Which cognitive abilities underlie computational thinking? Criterion validity of the Computational Thinking Test, *Computers in Human Behavior*, Vol. 72: 678-691.



- Rotondi V., F. Billari, L. Pesando y R. Kashyap. 2020. Digital Rural Gender Divide in Latin America and the Caribbean. IICA, BID e IFAD. Disponible en: <https://blog.iica.int/sites/default/files/2020-10/study%20digital%20rural%20gender%20divide%20%20BVE20108184.pdf>.
- Rowntree O. 2019. Connected Women: La brecha digital de género 2019. GSMA.
- Scheerder A., A. Van Deursen y J. Van Dijk. 2017. Determinants of Internet Skills, Uses and Outcomes. A Systematic Review of the Second- and Third-Level Digital Divide. *Telematics and Informatics*, 2.
- Simonetti, I. 2018. Programas de Apoyo al Emprendimiento Femenino en la Alianza del Pacífico. Santiago de Chile: Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico.
- Simonite T. 2018. AI is the future, but where are the women? *Wired*, 17 de agosto.
- StartupBlink. 2021. Global Startup Ecosystem 2021.
- Tarín, C., E. Guerra, R. Rivera, A. Fraile, M. Sainz y U. Madinaveitia. 2018. Women in the Digital Age (SMART 2016/025). Bruselas: Comisión Europea. Disponible en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/84bd6dea-2351-11e8-ac73-01aa75ed71a1>.
- The Economist*. s/f. The Inclusive Internet Index. Disponible en: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/>.
- UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). 2021. Digital trends in the Americas region 2021. Information and communication technology trends and developments in the Americas region, 2017-2020. Ginebra: UIT.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2020. Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020. Informe sobre Género: Una nueva generación: 25 años de esfuerzos en favor de la igualdad de género en la educación. París: UNESCO. <https://en.unesco.org/gem-report/2020genderreport>.
- Van Dijk, J. 2002. A Framework for Digital Divide Research. *Electronic Journal of Communication*, 12(1,2).
- , 2020. Closing the Digital Divide: The Role of Digital Technologies on Social Development, Well-Being of All and the Approach of the COVID19 Pandemic.
- Weststar, J. 2021. Activision Blizzard's sexual harassment scandal is not a one-off for the gaming industry.
- Women In Tech. 2017a. Activision Blizzard's sexual harassment scandal is not a one-off for the gaming industry. *The Conversation*, 8 de septiembre. Disponible en: <https://theconversation.com/activision-blizzards-sexual-harassment-scandal-is-not-a-one-off-for-the-gaming-industry-166729>.
- , 2017b. Elephant in the Valley. <https://www.elephantinthevalley.com/>.
- Women Who Tech & Lincoln Park Strategies. 2020. The State of Women in Tech and Startups. Disponible en: <https://womenwhotech.org/data-and-resources/state-women-tech-and-startups>.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 • Encuestados/as que consideran la brecha digital de género un problema en su país (porcentaje por género).....	20
Figura 2 • Encuestados/as que consideran la brecha digital de género un problema en su país (porcentaje por tipo de organización)	21
Figura 3 • Usuarios de internet por país (porcentaje de población).....	22
Figura 4 • Brecha de acceso a internet en una selección de países latinoamericanos (porcentaje de hogares conectados en 2019)	23
Figura 5 • Porcentaje de personas que acceden a internet por género (2019).....	24
Figura 6 • Brecha de género en el acceso a internet (2019; porcentaje de usuarios por género).....	25
Figura 7 • Evolución del porcentaje de mujeres que acceden a internet.....	25
Figura 8 • Brecha de género en conectividad móvil (2019; porcentaje de usuarios por género).....	26
Figura 9 • Evolución del porcentaje de mujeres con conectividad móvil.....	27
Figura 10 • Individuos con competencias digitales básicas, estándar y avanzadas en una selección de países (porcentaje de población; 2019).....	28
Figura 11 • Tasa de desempleo por género y participación de la mujer en la fuerza laboral (2019).....	31
Figura 12 • Consideración de la capacitación propia para usar las nuevas tecnologías en el puesto de trabajo (porcentaje por sexo)	32
Figura 13 • Brecha por países en el porcentaje de graduados/as en disciplinas STEM (porcentaje de graduados/as STEM sobre el total de graduados/as por género).....	35
Figura 14 • Brecha por países en el porcentaje de graduados/as en carreras ligadas a las tecnologías de la información y las comunicaciones (porcentaje de graduados/as en carreras TIC sobre el total de graduados/as por género).....	36
Figura 15 • Porcentaje de mujeres activas en el sector de la información y las comunicaciones en 2019	37
Figura 16 • Brecha salarial de género en el sector de la información y las comunicaciones en 2019 (porcentaje)....	38
Figura 17 • Indicador de percepción de paridad de género en puestos tecnológicos (valores del 1 al 7)	39
Figura 18 • Motivos por los que la transformación digital empresarial cuenta con una baja participación de las mujeres (porcentaje sobre el total de participantes que han impulsado procesos de transformación digital con una participación inferior al 50% de mujeres).....	42



Figura 19 • Mujeres en puestos directivos en 2020 (porcentaje sobre el total de puestos directivos)	52
Figura 20 • Principales barreras a las que se enfrentan las emprendedoras en el ámbito digital (porcentaje).....	57
Figura 21 • Mujeres y hombres que señalan cada una de las barreras (porcentaje de respuestas por cada género).....	57
Figura 22 • Causas por las que las mujeres no emprenden más en el sector digital (porcentaje)	59
Figura 23 • Inversión en los negocios digitales propiedad de mujeres frente a los negocios propiedad de hombres (porcentaje)	60
Figura 24 • Acceso de las mujeres a financiamiento frente a los hombres (porcentaje).....	60
Figura 25 • Acceso de las mujeres a financiamiento frente a los hombres (porcentaje de respuesta por cada género).....	61
Figura 26 • Causas por las que la mujer tiene peor acceso a financiamiento (porcentaje de encuestados que consideran que las mujeres tienen peor acceso al financiamiento).....	62
Figura 27 • Motivaciones para llevar a cabo la transformación digital empresarial con un enfoque de género (porcentaje sobre el total de participantes que han impulsado procesos de transformación digital con una participación superior al 50% de mujeres y con enfoque de género).....	66
Figura 28 • Factores diferenciales que aportan las mujeres en sus emprendimientos (porcentaje de los que consideran que las mujeres aportan un valor diferencial en los emprendimientos)	67
Figura 29 • Índice de resiliencia digital en los hogares.....	69
Figura 30 • Impacto de la COVID-19 en la región por género (porcentaje sobre el total de participantes de cada género)	71
Figura 31 • Grado de influencia de la COVID-19 en la adopción de un enfoque de género en los procesos de transformación digital empresarial (porcentaje sobre el total de participantes)	71
Figura 32 • Motivos por los que la COVID-19 ha impactado de forma positiva o muy positiva en los procesos de transformación digital empresarial con enfoque de género (porcentaje sobre el total de participantes que consideran que la COVID ha impactado de forma positiva o muy positiva en los procesos de transformación digital)	72
Figura 33 • Motivos por los que la COVID-19 ha impactado de forma negativa o muy negativa en los procesos de transformación digital empresarial con enfoque de género (porcentaje sobre el total de participantes que consideran que la COVID ha impactado de forma negativa o muy negativa en los procesos de transformación digital)	73
Figura 34 • Influencia de los procesos de transformación digital empresarial acelerados por la COVID-19 en la brecha digital de género (porcentaje).....	74
Figura 35 • Caracterización de los despidos a raíz de la COVID-19 por género (porcentaje de encuestados/as de organizaciones donde se han producido despidos a raíz de la pandemia).....	74



5 ANEXOS



ANEXO 1

INFORME FOCUS GROUP

Con el objetivo de contar con una representatividad adecuada de agentes clave relacionados con la transformación digital empresarial en la región, se conformaron un total de 4 grupos focales con representación del sector público y privado.

- Grupo focal del Grupo BID:
 - Representantes del BID.
 - Representantes de BID Lab.
 - Representantes de BID Invest.
- Grupo focal de emprendedoras y sector privado.
 - Representantes de emprendimiento digital femenino.
 - Representantes de asociaciones TIC y digitales.
 - Representantes de asociaciones de emprendimiento femenino.
 - Representantes del sector de inversiones y financiamiento.
- Grupo focal de la Red Latinoamericana de Agencias de Innovación (ReLAI) 1:
 - Representantes de la Agencia Córdoba Innovar y Emprender (Argentina).
 - Representantes de la Agencia I+D+i (Argentina).
 - Representantes de PROINNOVATE: Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (Perú).
 - Representantes de la INNPULSA: Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial (Colombia).
- Grupo focal de la ReLAI 2:
 - Representantes de FINEP: Financiadora de Estudos e Projetos (Brasil).
 - Representantes de CONICIT: Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (Costa Rica).
 - Representantes de SENESCYT: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Ecuador).
 - Representantes de Industria, Comercio y Mipymes. Ministerio de Fomento (República Dominicana).
 - Representantes de IHCIETI: Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología e Innovación (Honduras).

Debido a las restricciones de movilidad y de interacción personal provocadas por la COVID-19, los grupos focales fueron celebrados por medios telemáticos, empleando las herramientas [Microsoft Teams](#) para la videoconferencia y [Mentimeter](#) para la dinamización de los grupos focales.

El BID y la ReLAI seleccionaron a los y las participantes de los grupos focales. Los criterios de selección de los y las participantes se basaron en la reconocida trayectoria profesional en los ámbitos digital, TIC e innovación tanto desde el sector público como privado.

El BID, la ReLAI e Iclaves invitaron a los y las participantes mediante el envío de un correo electrónico para confirmar su participación y agendar cada grupo focal. Los grupos focales, de 2 horas de duración cada uno de ellos, se celebraron en noviembre de 2021.



ANEXO 2

INFORME DE LAS ENCUESTAS

El conocimiento sobre la evolución del proceso de transformación digital empresarial de la región desde una perspectiva de género es necesario para entender la situación de la mujer emprendedora en América Latina y el Caribe y conocer a qué barreras y retos se enfrenta. También es importante identificar los impactos, positivos y negativos que la pandemia de la COVID-19 ha tenido sobre este proceso de transformación digital empresarial, siempre desde una perspectiva de género. Con el fin de obtener esta información se ha llevado a cabo una encuesta *online* dirigida a los y las agentes clave de los países latinoamericanos miembros del BID y de la ReLAI.

Para ello se han desarrollado una encuesta general a todos los y las agentes y encuestas específicas adicionales por cada uno de los siguientes tipos de agente:

- Agentes institucionales
- Agentes del sector privado
- Entidades sin ánimo de lucro
- Entidades de financiamiento
- Emprendedoras

Para las tres últimas categorías el número de respuestas recibidas (14, 5 y 4, respectivamente) es estadísticamente no significativo, por lo que el análisis muestra solo las ideas cualitativas transmitidas.

Cuestionario general

El cuestionario general consta de un total de 49 preguntas:

- Las 18 primeras tienen como objetivo recopilar los datos sociodemográficos de los encuestados y las encuestadas, así como información básica sobre el tipo de institución al que pertenecen, el cargo y competencias digitales, entre otros.
- Las preguntas 19 y 20, de respuesta cerrada, se refieren a la importancia de las habilidades digitales y la problemática de la brecha digital de género.
- Las preguntas de la 21 a la 26 (cerradas) versan sobre la transformación digital empresarial y la adopción de un enfoque de género en dichos procesos.
- De la pregunta 27 a la 35 se interroga a los y las agentes del sector sobre el emprendimiento femenino en la región.
- Entre las preguntas 36 y 43 se pregunta sobre el impacto de la COVID-19 en el sector.



- Finalmente, entre las preguntas 44 y 49 se interroga a los encuestados y las encuestadas por casos de buenas prácticas y recomendaciones para el fomento del enfoque de género en los procesos de transformación digital empresarial.

En total se han recibido 416 respuestas en esta parte de la encuesta.

Cuestionario de agentes institucionales

La encuesta dirigida a agentes institucionales constaba de 16 preguntas:

- Las preguntas de la 1 a la 4 estaban orientadas a obtener una descripción del organismo.
- La pregunta 5 se refería a si consideraban la brecha digital de género como una prioridad para el organismo.
- Las preguntas de la 6 a la 8 se enfocaban en el papel que la mujer juega en el organismo.
- Las preguntas de la 9 a la 11 indagaban si los organismos aplicaban enfoques de género en sus planes y políticas.
- Finalmente, las preguntas de la 12 a la 16 se centraban en averiguar si el organismo desarrollaba algún programa de fomento de la transformación digital empresarial en el país donde opera.

En total se han recibido 106 respuestas.

Cuestionario de agentes del sector privado

La encuesta dirigida a agentes del sector privado constaba de 26 preguntas:

- Las preguntas de la 1 a la 3 estaban orientadas a obtener una descripción de la empresa encuestada.
- Las preguntas de la 4 a la 5 versaban sobre la existencia de planes o políticas de igualdad de género en la empresa.
- Las preguntas de la 6 a la 7 y de la 16 a la 23 estaban enfocadas en el financiamiento de la empresa.
- Las preguntas de la 8 a la 11 se centraban en la distribución del empleo por género en la empresa.
- La pregunta 12 se refería a las causas que aceleran el emprendimiento femenino.
- La pregunta 13 se enfocaba en la influencia del género para el éxito empresarial.
- Las preguntas de la 14 a la 15 indagaban si las empresas habían accedido a planes públicos de impulso de la transformación digital.
- Finalmente, las preguntas de la 24 a la 26 se centraban en averiguar el impacto de la pandemia de la COVID-19 en las operaciones de la empresa.

En total se han recibido 33 respuestas.

Análisis de la encuesta general

Variables sociodemográficas y preguntas básicas

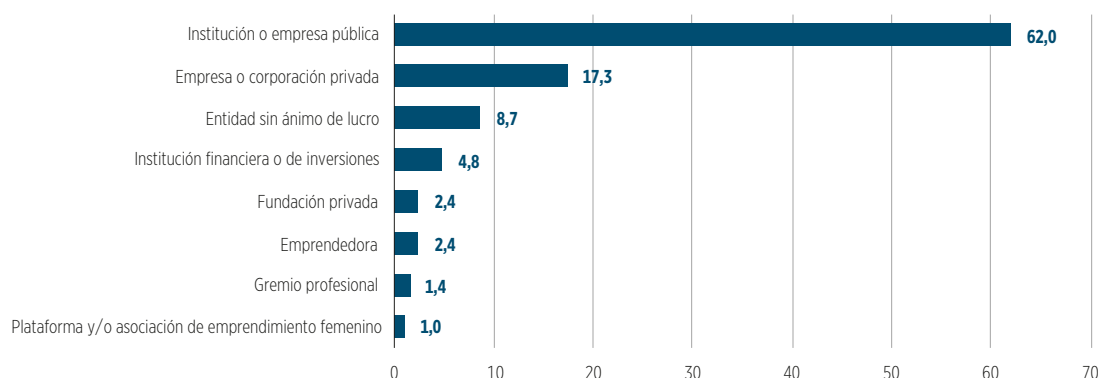
La primera batería de preguntas a analizar son las de carácter sociodemográfico e informativo sobre la muestra.

Tipología de organización

Esta pregunta cuenta con ocho categorías de respuesta que se corresponden con cada uno de los tipos de organización dentro del sector digital cuya opinión en torno a la transformación digital empresarial y el ámbito del emprendimiento femenino resulta relevante para el proyecto.

Como se puede observar, más de la mitad de los agentes del ecosistema digital latinoamericano que han respondido la encuesta pertenecen a instituciones o empresas públicas. La segunda categoría con mayor porcentaje de respuesta es la empresa o corporación privada. Del resto de categorías los porcentajes no superan el 10%.

FIGURA A2.1 • TIPOLOGÍA DE ORGANIZACIÓN A LA QUE PERTENECE LA PERSONA ENCUESTADA (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

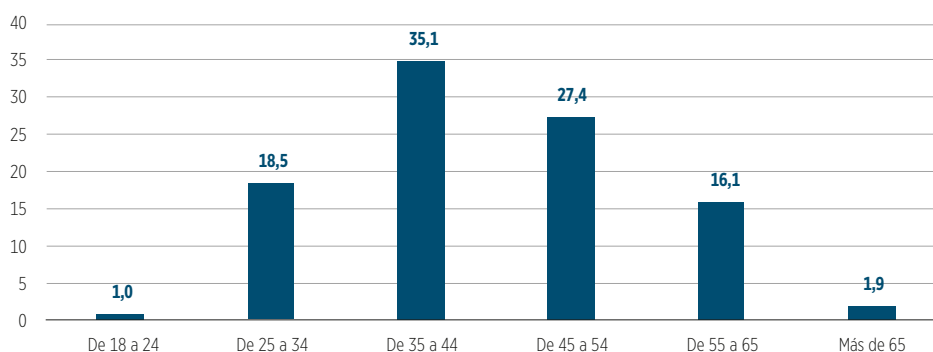


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Edad

El rango de edad donde se ubica la mayoría de los y las agentes (35,1%) es entre 35 y 44 años. El siguiente rango con mayor representatividad es el de 45 a 54 años. Se trata, por tanto, de una muestra representativa de perfiles senior, lo que hace más solvente la información proporcionada.

FIGURA A2.2 • RANGO DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

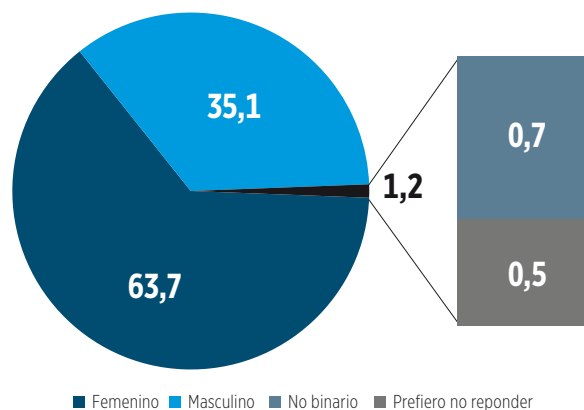


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Género

El 63,7% de las personas que han respondido declaran ser de género femenino, el 35,1% afirma ser de género masculino, y tan solo un 0,7% se declara de género no binario.

FIGURA A2.3 • GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

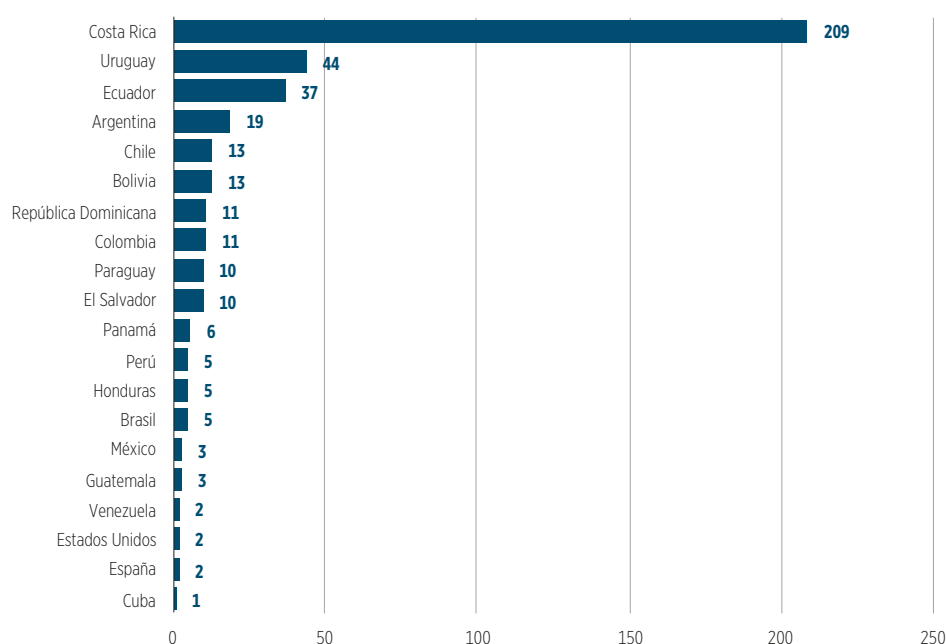


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

País

Al ser preguntados por el país en el cual desempeñan sus funciones, la mayoría de los y las agentes que han respondido (50,9%) representa a organizaciones costarricenses. Por detrás de Costa Rica, Uruguay (10,7%) y Ecuador (9%) son los países con una representación más amplia en la encuesta. Si bien por motivos de representatividad hubiera sido deseable mayor diversidad geográfica de las organizaciones participantes en la encuesta, en determinados análisis se han aplicado ponderaciones adecuadas para compensar la sobrerrepresentación de Costa Rica. Además de los países latinoamericanos miembros del BID y la ReLAI, también han participado en la encuesta dos organizaciones de España y otras dos de Estados Unidos.

FIGURA A2.4 • PAÍS EN EL QUE DESEMPEÑAN SU ACTIVIDAD PROFESIONAL LAS PERSONAS ENCUESTADAS (NÚMERO)

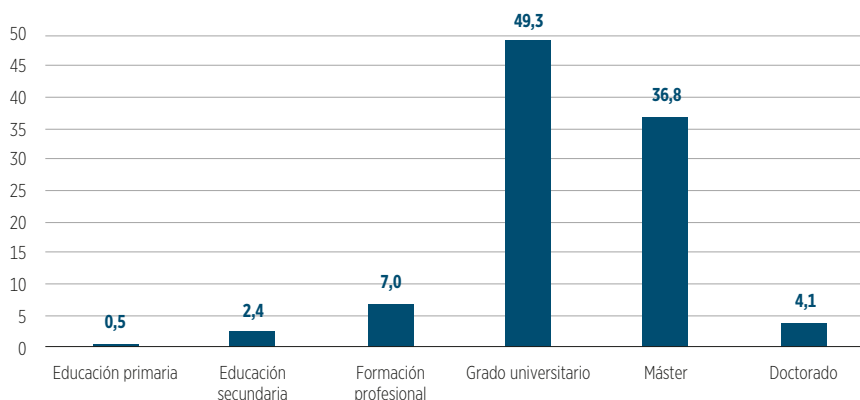


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Nivel de estudios

Cerca de la mitad de las personas encuestadas (49,3%) cuenta con un nivel de estudios máximo de grado universitario. Más de 10 puntos porcentuales por debajo, un 36,8% cuenta con estudios de máster. A una amplia distancia, el 7% cuenta con formación profesional, un 4,1% con doctorado, y el porcentaje de los y las que cuentan con estudios de educación primaria o secundaria no alcanza el 3% del total. Se trata, por tanto, en su mayoría, de un perfil de encuestado/a con estudios universitarios y de posgrado.

FIGURA A2.5 • NIVEL DE ESTUDIOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

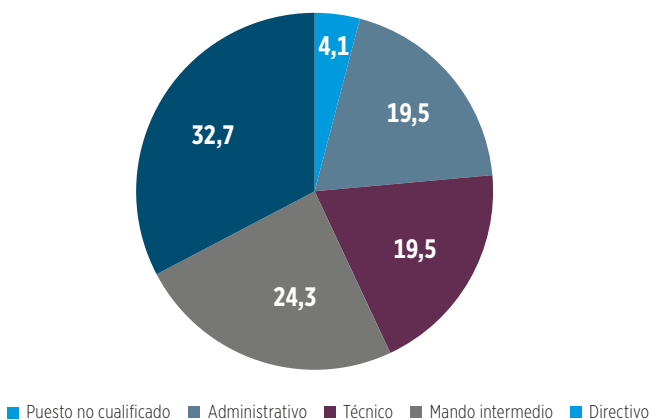


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Puesto en la organización

El 32,7% de los y las agentes del sector que han respondido a la encuesta tiene un cargo directivo en la organización a la que representan. Otro 24,3% es mando intermedio. En tercer lugar, se encuentran los puestos de administrativos y técnicos, ambos con un 19,5%. Tan solo un 4,1% de las personas encuestadas tienen un puesto no cualificado en su organización. Podemos concluir, por tanto, que la mayoría cuenta con un cargo de responsabilidad en sus organizaciones, lo que otorga una cualificación relevante a sus respuestas.

FIGURA A2.6 • PUESTO EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

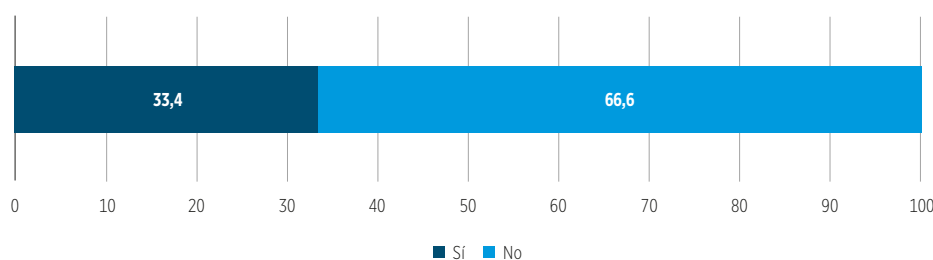


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Estudios STEM

Dada la temática de la encuesta y el ámbito de aplicación, resulta de interés para la investigación conocer si los y las representantes de los agentes del sector digital cuentan con estudios STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas). Dos tercios de los/as encuestados/as no cuenta con este tipo de estudios, frente a un tercio que sí ha cursado estudios de este tipo.

FIGURA A2.7 • ENCUESTADOS Y ENCUESTADAS CON ESTUDIOS STEM (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

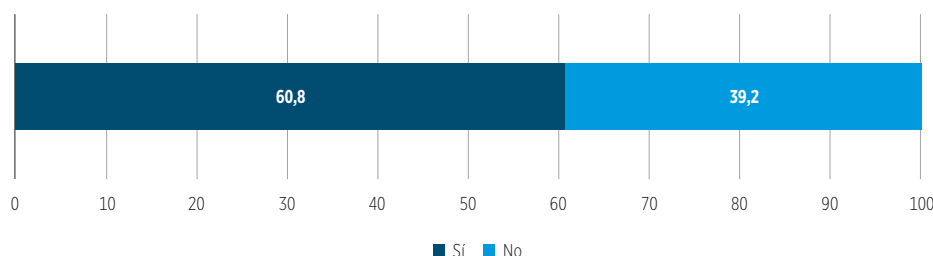


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Formación en el ámbito digital

Además de los estudios STEM, las competencias digitales pueden adquirirse mediante formación específica. Como ocurre con la pregunta anterior, resulta relevante conocer si cuentan con formación en el ámbito digital. En este caso, la mayoría de los representantes (60,8%) sí cuenta con formación en el ámbito digital, mientras que el 39,2% no.

FIGURA A2.8 • FORMACIÓN EN EL ÁMBITO DIGITAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

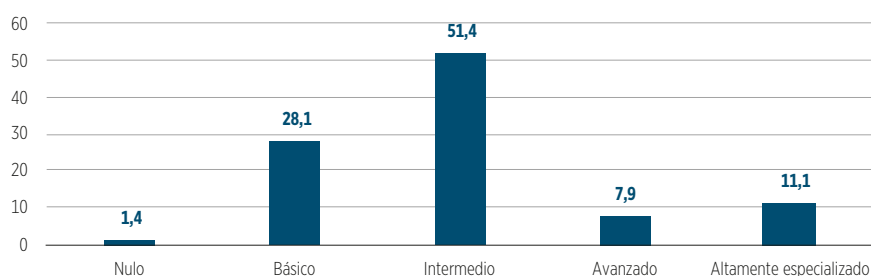


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Nivel de competencias digitales

En línea con las dos preguntas anteriores, a los y las agentes se les pregunta por su nivel de competencias digitales. Aproximadamente la mitad asegura que cuenta con un nivel intermedio y más de un cuarto de la muestra asegura contar con un nivel básico. Aproximadamente dos de cada 10 encuestados/as dispone de competencias digitales avanzadas o altamente especializadas.

FIGURA A2.9 • NIVEL DE COMPETENCIAS DIGITALES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

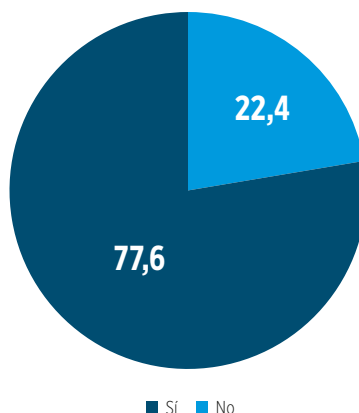


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Trabaja en el sector TIC o digital

La mayor parte de los/as encuestados/as trabajan en el sector TIC o, más ampliamente, en el digital. Por este motivo, la perspectiva que aportan sobre el desarrollo de la mujer en el ecosistema digital es muy directa, lo que repercute positivamente en la validez de las respuestas.

FIGURA A2.10 • ENCUESTADOS Y ENCUESTADAS QUE TRABAJAN EN EL SECTOR TIC O DIGITAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

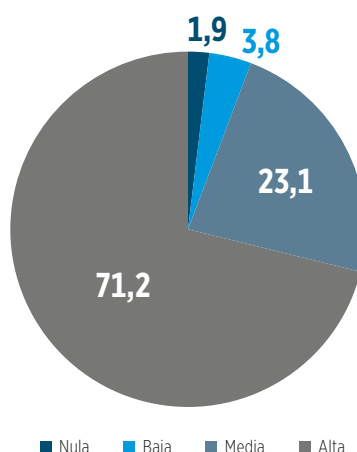


Variables sobre habilidades digitales y brecha digital de género

Relevancia de las habilidades digitales

Se le pide a las personas encuestadas que valoren la relevancia de contar hoy en día con habilidades digitales. Para una holgada mayoría (71,2%) contar con habilidades digitales es de una alta relevancia. Casi uno de cada cuatro participantes considera que tienen una relevancia media. Apenas un 5,8% de los y las agentes otorga un nivel de relevancia baja o nula a contar con habilidades digitales.

FIGURA A2.11 • RELEVANCIA DE CONTAR CON HABILIDADES DIGITALES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



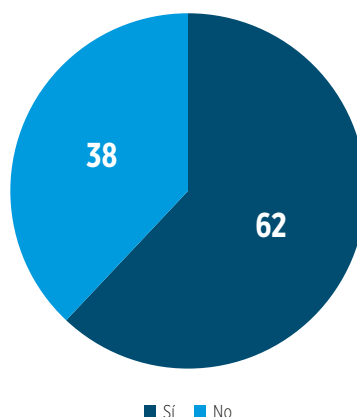
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Brecha digital de género

La mayoría de los y las representantes de las diferentes entidades e instituciones que respondieron al cuestionario (62%) considera que la brecha digital de género es un problema en sus respectivos países, mientras que un 38% considera que no lo es.



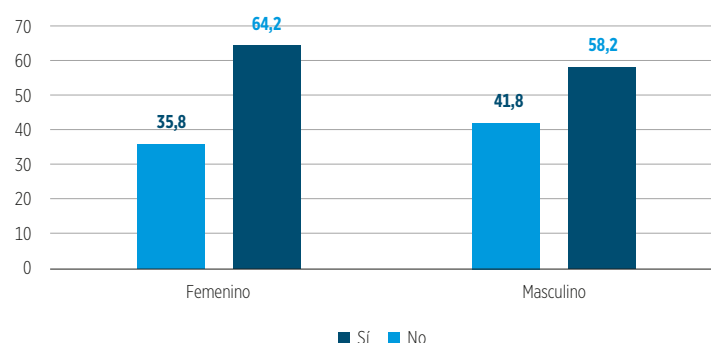
FIGURA A2.12 • CONSIDERACIÓN DE LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO COMO UN PROBLEMA (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Si se analizan estas respuestas por género, el 64,2% de las mujeres encuestadas piensa que la brecha digital de género es un problema, 6 puntos porcentuales por encima de los hombres encuestados.

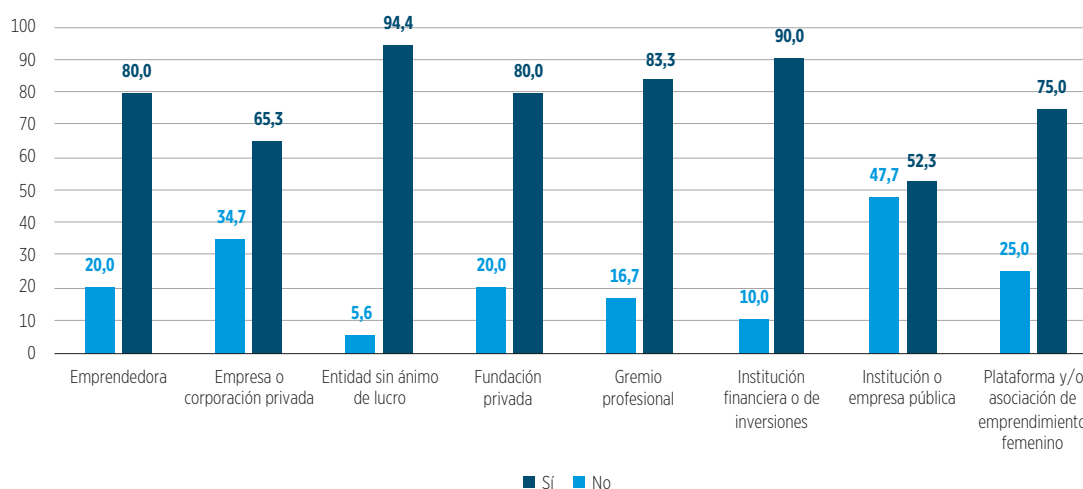
FIGURA A2.13 • ENCUESTADOS Y ENCUESTADAS QUE CONSIDERAN LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO UN PROBLEMA EN SU PAÍS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES POR GÉNERO)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

En la siguiente figura, se aborda de nuevo el problema de la brecha digital de género, pero esta vez según el tipo de organización a la que representan las personas encuestadas. Como se puede observar, la opinión de que la brecha digital de género es un problema es casi unánime entre los y las representantes de entidades sin ánimo de lucro (94,4%) y entre las instituciones financieras o de inversiones (90%). Esta opinión también presenta porcentajes muy altos, en torno al 80%, entre emprendedoras, fundaciones privadas y gremios profesionales. Por el contrario, los y las representantes de instituciones o empresas públicas, empresas o corporaciones privadas y plataformas y/o asociaciones de emprendimiento femenino son los que en mayor porcentaje creen que no es un problema la brecha digital de género, aunque este rechazo no supera en ningún caso el 50%.

FIGURA A2.14 • ENCUESTADOS Y ENCUESTADAS QUE CONSIDERAN LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO UN PROBLEMA EN SU PAÍS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES POR TIPO DE ORGANIZACIÓN)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

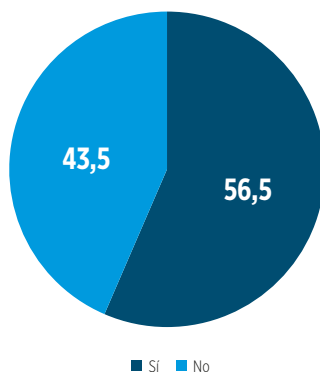
Variables sobre la transformación digital empresarial

Uno de los bloques de preguntas del cuestionario general está enfocado en la investigación de los procesos de transformación digital empresarial y el papel de la mujer en relación con estos procesos.

Procesos de transformación digital empresarial

Del total de organizaciones e instituciones encuestadas, algo más de la mitad, el 56,5%, ha impulsado algún proceso de transformación digital empresarial, mientras que el 43,5% restante aún no lo ha hecho.

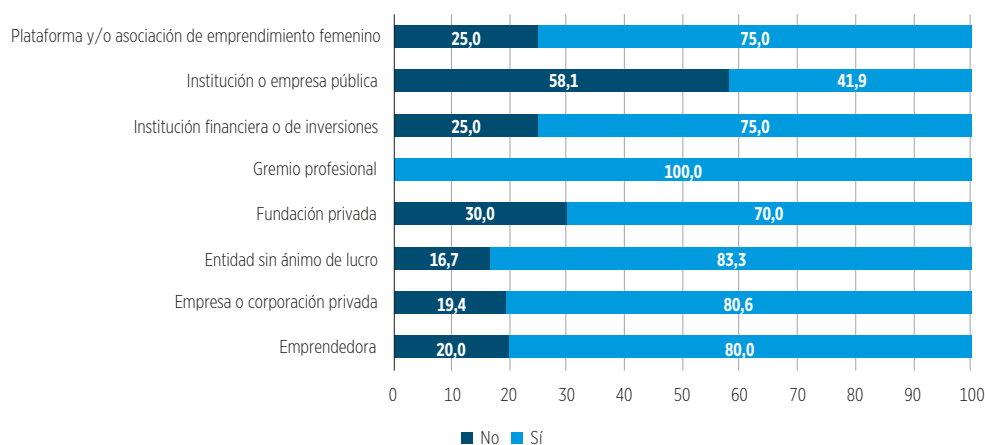
FIGURA A2.15 • ENTIDADES QUE HAN IMPULSADO PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Si se analizan los porcentajes por tipo de organización, el 100% de los gremios profesionales participantes en la encuesta han iniciado su transformación digital. También han iniciado estos procesos la mayoría (al menos el 80%) de entidades sin ánimo de lucro, empresas o corporaciones privadas y las emprendedoras. Por el contrario, el sector de las instituciones o empresas públicas es el que presenta el porcentaje más bajo de procesos iniciados, con un 41,9%, de modo que este es el único sector que se posiciona por debajo del 50%. Podemos considerar que, mientras el sector privado ha entendido los beneficios de la digitalización y se encuentra de forma mayoritaria en pleno proceso de transformación digital, el sector público está aún bastante rezagado en cuanto a la implementación de tecnologías digitales en sus procesos administrativos.

FIGURA A2.16 • ENCUESTADOS Y ENCUESTADAS CUYA ORGANIZACIÓN HA INICIADO ALGÚN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES POR TIPO DE ORGANIZACIÓN)

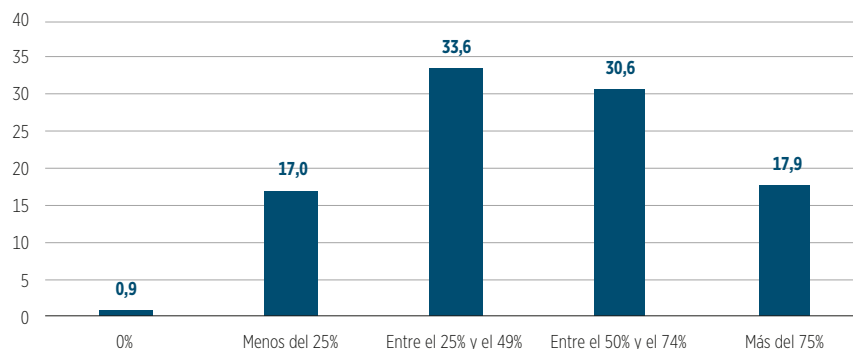


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Participación de las mujeres en los procesos de transformación digital empresarial

En cuanto a la pregunta sobre la presencia de las mujeres en los procesos de transformación digital empresarial, casi la mitad (48,5%) considera que su participación supera el 50% (ha habido más mujeres que hombres en el proceso). Un tercio de los y las participantes en la encuesta considera que la participación de la mujer oscila entre el 25% y el 49%, mientras que otro 17% cree que ha sido inferior al 25%.

FIGURA A2.17 • PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL DE SUS ORGANIZACIONES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE HAN IMPULSADO PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL)

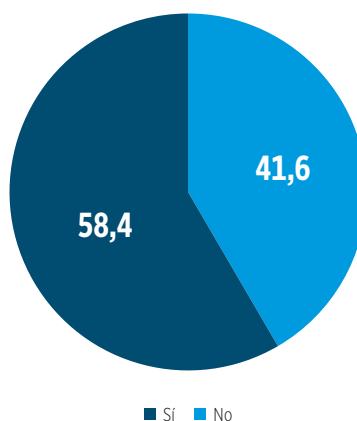


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Adopción de un enfoque de género en el proceso de transformación digital empresarial

Entre las organizaciones con mayor participación de las mujeres en sus procesos de transformación (50% o más en la pregunta anterior), el 58,4% asegura que la alta participación se debe a un proceso consciente de enfoque de género en el proceso de transformación. Este hecho es muy relevante, porque demuestra que la adopción de estrategias digitales con enfoque de género ofrece resultados positivos en cuanto a una mayor participación de la mujer.

FIGURA A2.18 • EMPRESAS CON UN ENFOQUE DE GÉNERO EN SUS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE HAN IMPULSADO PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON UNA PARTICIPACIÓN SUPERIOR AL 50% DE MUJERES)

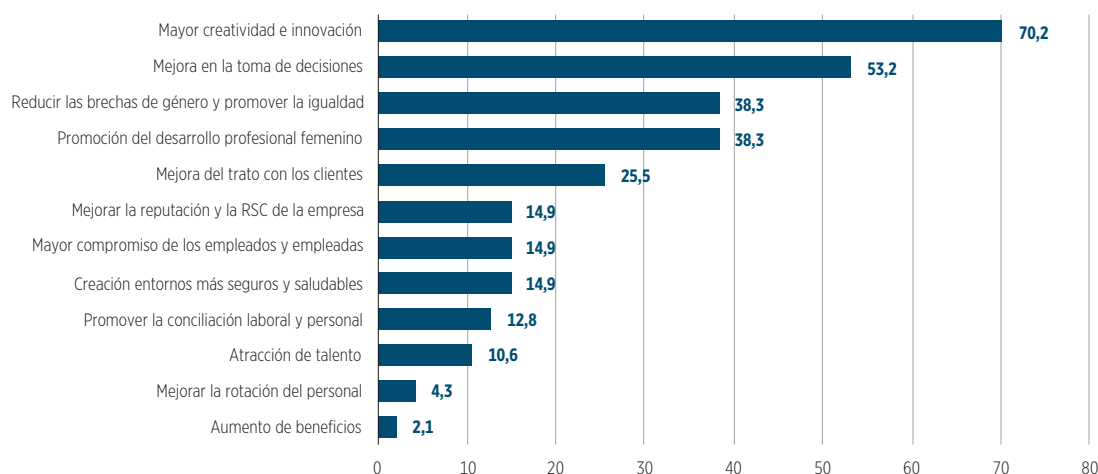


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Motivos para adoptar un enfoque de género en los procesos de transformación digital empresarial

Ahondando en la cuestión, se preguntó a las organizaciones que sí adoptaron un enfoque de género en los procesos de transformación digital por los motivos que las llevaron a tomar esa decisión. El 70,2% esgrimió una mayor creatividad e innovación como argumento para realizar la transformación en los términos mencionados. Un 53,2% de las entidades aseguró que buscaba una mejora en la toma de decisiones. En un tercer escalón aparecen motivaciones como la reducción de las brechas de género y promover la igualdad, así como el desarrollo profesional femenino, ambas mencionadas por un 38,3%.

FIGURA A2.19 • MOTIVACIONES PARA LLEVAR A CABO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CON UN ENFOQUE DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE HAN IMPULSADO PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON UNA PARTICIPACIÓN SUPERIOR AL 50% DE MUJERES Y CON ENFOQUE DE GÉNERO)

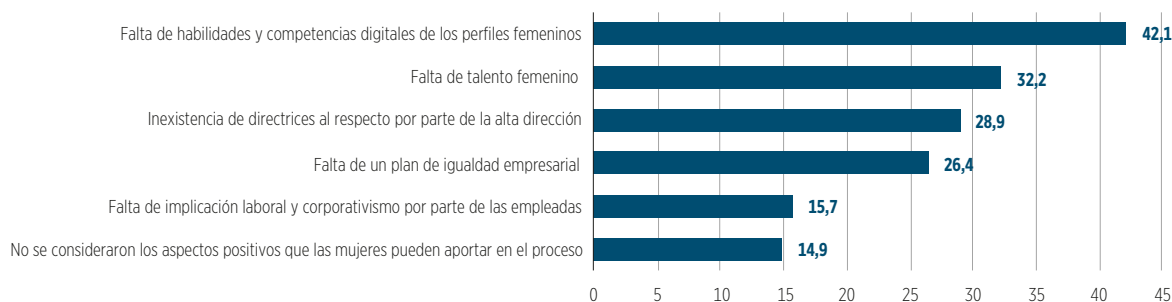


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Motivos por los que la participación de la mujer en los procesos de transformación digital empresarial ha sido baja

En el lado puesto, a las organizaciones con una baja presencia de mujeres (menos del 50%) en sus procesos de transformación digital empresarial se les preguntó por qué motivos esta participación era baja. El principal motivo, indicado por el 42,1% de las organizaciones, es la falta de habilidades y competencias digitales de los perfiles femeninos. Casi 10 puntos porcentuales por debajo, el 32,2% de las organizaciones señala la falta de talento femenino. Y en un tercer escalón, el 28,9% y 26,4% argumentaron la inexistencia de directrices al respecto por parte de la alta dirección y la falta de un plan de igualdad empresarial, respectivamente.

FIGURA A2.20 • MOTIVOS POR LOS QUE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CUENTA CON UNA BAJA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE HAN IMPULSADO PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON UNA PARTICIPACIÓN INFERIOR AL 50% DE MUJERES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

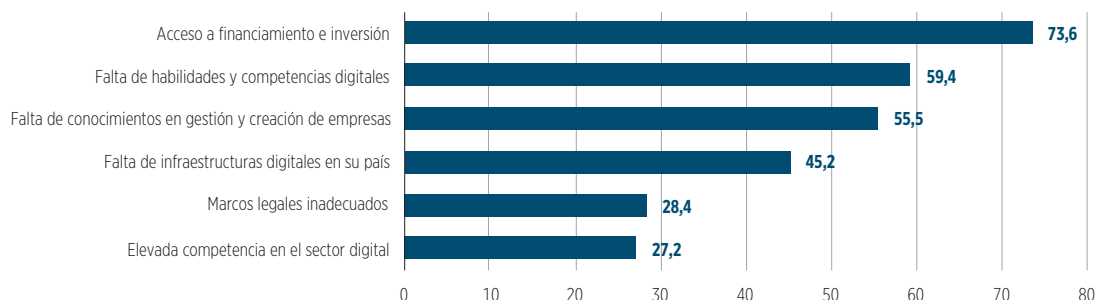
Variables de emprendimiento

El cuestionario general también cuenta con un conjunto de preguntas específicas sobre el emprendimiento digital femenino.

Barreras de las emprendedoras en el ámbito digital

Al preguntar por las barreras que dificultan el emprendimiento femenino, las personas encuestadas señalan el acceso a financiamiento e inversiones como el principal impedimento, motivo mencionado por el 73,6% de representantes. En un segundo nivel, se ubican las barreras de la falta de habilidades y competencias digitales (59,4%) y la falta de conocimientos en gestión y creación de empresas (55,5%). En cuarto lugar, el 45,2% menciona la falta de infraestructuras digitales de su país como barrera para las emprendedoras.

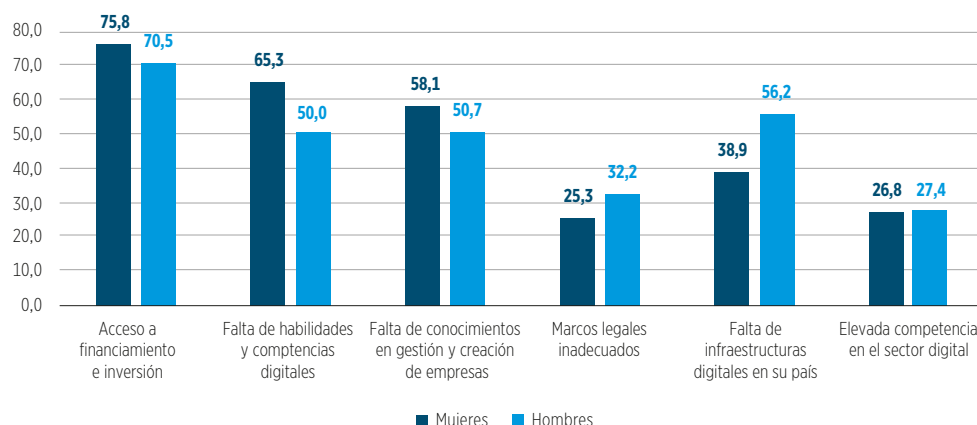
FIGURA A2.21 • BARRERAS QUE ENFRENTAN LAS MUJERES EMPRENDEDORAS EN EL ÁMBITO DIGITAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Al analizar las respuestas por cada género, se encuentra que, para las mujeres, la principal barrera es de nuevo el acceso a financiamiento e inversiones; el 75,8% de las mujeres respondieron en este sentido. Para los hombres, esta barrera económica es también la principal, aunque en un menor porcentaje de ellos; en comparación con las mujeres, el 70,5% eligió esta opción. La segunda y la tercera barrera más importantes para las mujeres son la falta de habilidades y competencias digitales (65,3%) y la falta de conocimientos en gestión y creación de empresas (58,1%). En cambio, para los hombres la segunda barrera que enfrentan las mujeres emprendedoras es la falta de infraestructura digital en el país (56,2%). Y, en tercer lugar, la falta de conocimientos en gestión y creación de empresas (50,7%). Parece que son las propias mujeres las que dan mayor importancia a la falta de habilidades y competencias digitales como barrera para emprender.

FIGURA A2.22 • MUJERES Y HOMBRES QUE SEÑALAN CADA UNA DE LAS BARRERAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES POR GÉNERO)



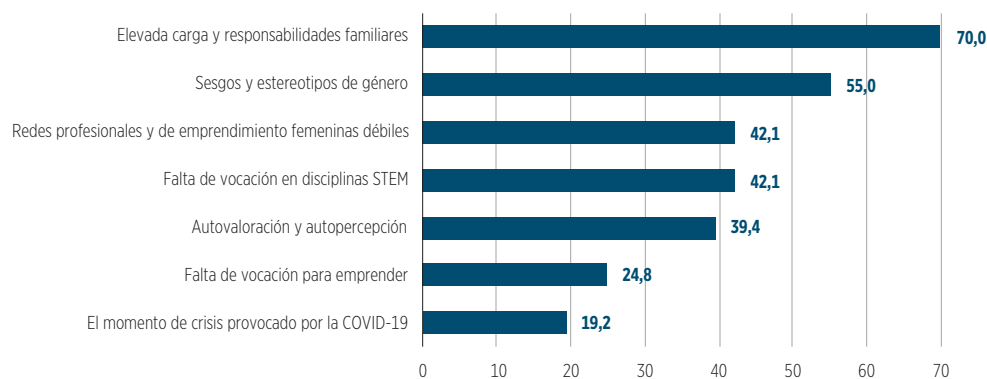
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Adicionalmente, los y las representantes de las organizaciones tenían la oportunidad de aportar otras barreras que deben enfrentar las mujeres emprendedoras en el ámbito digital. El 7,2% sugirió alguna dificultad distinta a las incluidas en las categorías de respuesta cerrada. Una mayoría de las respuestas sugeridas tienen que ver con estereotipos de género, situaciones de discriminación de la mujer e incluso violencia contra ellas. Dentro de este grupo de respuestas se encuentran algunas como la división de género en el trabajo, la falta de conciliación que afecta a las mujeres ya que cargan con otras responsabilidades distintas a las laborales en mayor medida que los hombres, la desigualdad de género en puestos competitivos, situaciones de violencia, o la creencia de que los ámbitos STEM y digital no son para mujeres, entre otras. También han surgido respuestas relacionadas con el ámbito de la educación y la formación: la falta de formación digital en los diferentes niveles educativos, la falta de oportunidades de capacitación y que esta sea una capacitación con enfoque de género, o la falta de programas específicos para mujeres. Por último, también ha sido identificado otro grupo de respuestas que se podría catalogar como falta de desarrollo de ecosistemas e infraestructuras digitales adecuados. Algunas respuestas en este grupo son la falta de comunicación y difusión de las oportunidades existentes para las emprendedoras, la falta de apoyo institucional para las personas emprendedoras digitales, la falta de promoción de la competencia tecnológica, la falta de plataformas sencillas o, sencillamente, la falta de cultura empresarial.

Motivos por los que las mujeres no emprenden más en el ámbito digital

Otra de las cuestiones por las que se pregunta a los y las agentes del sector digital de la región son las causas por las que las mujeres no se animan a emprender más en el ámbito digital. La respuesta más común ante esta pregunta es la elevada carga y las responsabilidades familiares que asumen las mujeres (70%). La segunda causa más mencionada se refiere a los sesgos y estereotipos de género (55%). Y en tercera posición aparecen dos causas: la debilidad de las redes profesionales y de emprendimiento femeninas, y la falta de vocación de las mujeres en disciplinas STEM, ambas respondidas por un 42,1% de los y las agentes.

FIGURA A2.23 CAUSAS POR LAS QUE LAS MUJERES NO EMPRENDEN MÁS EN EL SECTOR DIGITAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



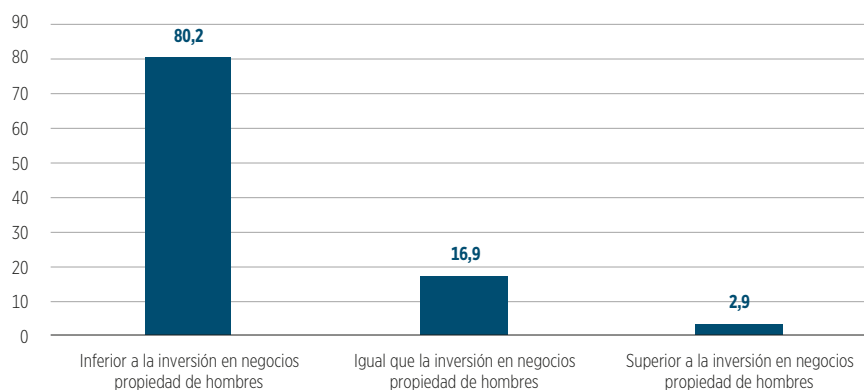
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

En esta pregunta, de nuevo, se permite aportar las propias respuestas. El 5% sugirió alguna causa adicional. Entre ellas se pueden distinguir tres tipologías. La primera de ellas tiene que ver con las dificultades burocráticas, la falta de desarrollo del ecosistema digital y/o de las infraestructuras. Dentro de este grupo se encuentran motivos como la complejidad de la legislación, la complejidad de los trámites burocráticos, la falta de infraestructura digital actualizada (especialmente en el ámbito rural) y la falta de recursos económicos y entornos adecuados para el emprendimiento. Otro grupo de causas, identificado como estereotipos, violencia y discriminación de la mujer, incluye respuestas tales como: el miedo de las mujeres a emprender, la persistencia de tabúes y estereotipos en el ámbito universitario que empujan a la mujer hacia determinadas carreras, y el machismo tanto con carácter general como en el ámbito universitario. Por último, un buen número de encuestados y encuestadas mencionó la falta de oportunidades como causa de que las mujeres no emprendan más en el ámbito digital.

Inversión en negocios digitales propiedad de mujeres

Al ser preguntados directamente sobre la inversión en negocios digitales propiedad de mujeres, una amplia mayoría de los y las agentes del ecosistema digital de la región (80,2%) afirma que dicha inversión es inferior a la de los negocios propiedad de hombres. Un 16,9% cree que la inversión es igual en los negocios digitales de hombres y mujeres. Tan solo un 2,9% piensa que la inversión en negocios propiedad de mujeres es superior a la inversión en los negocios de hombres. Estas respuestas muestran una consistencia con el hecho de que la principal barrera para que las mujeres puedan emprender es la falta de financiamiento e inversión.

FIGURA A2.24 • INVERSIÓN EN LOS NEGOCIOS DIGITALES PROPIEDAD DE MUJERES FRENTE A LOS NEGOCIOS PROPIEDAD DE HOMBRES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

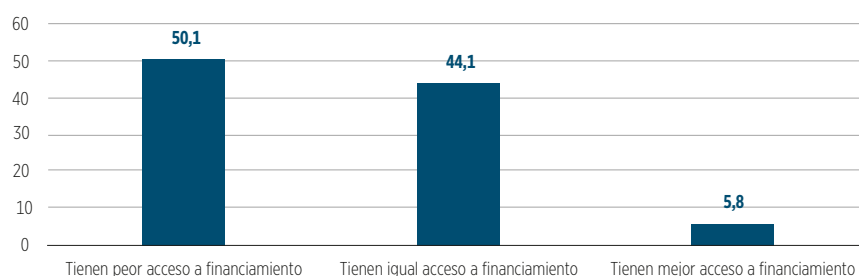


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Acceso a financiamiento de las mujeres

En el caso del financiamiento, la opinión de los y las agentes del sector se encuentra más dividida. Justo la mitad de las personas encuestadas considera que las mujeres tienen peor acceso a mecanismos de financiamiento. Otro 44,1% opina que las oportunidades de acceso a financiamiento son similares para hombres y mujeres. Sí son muy minoritarios (5,8%) aquellos que consideran que las mujeres tienen mejor acceso a financiamiento.

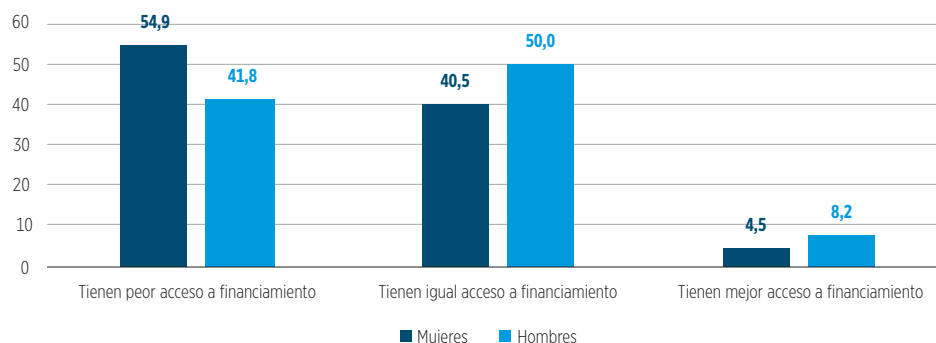
FIGURA A2.25 • ACCESO DE LAS MUJERES A FINANCIAMIENTO FRENTE A LOS HOMBRES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Si se analizan estas respuestas por género, la mayoría de las mujeres que han respondido a la encuesta (54,9%) cree que la mujer tiene peor acceso que los hombres a financiamiento. El 40,5% piensa que existe un acceso igualitario a financiamiento y tan solo un 4,5% afirma que tienen mejor acceso a financiamiento que los hombres. En el caso de los hombres el orden varía, la mitad de ellos (50%) cree que el acceso a financiamiento en el sector es igualitario. El 41,8% opina que las mujeres tienen peor acceso y un 8,2% que las mujeres tienen mejor acceso a financiamiento que los hombres.

FIGURA A2.26 • ACCESO DE LAS MUJERES A FINANCIAMIENTO FRENTE A LOS HOMBRES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES POR GÉNERO)

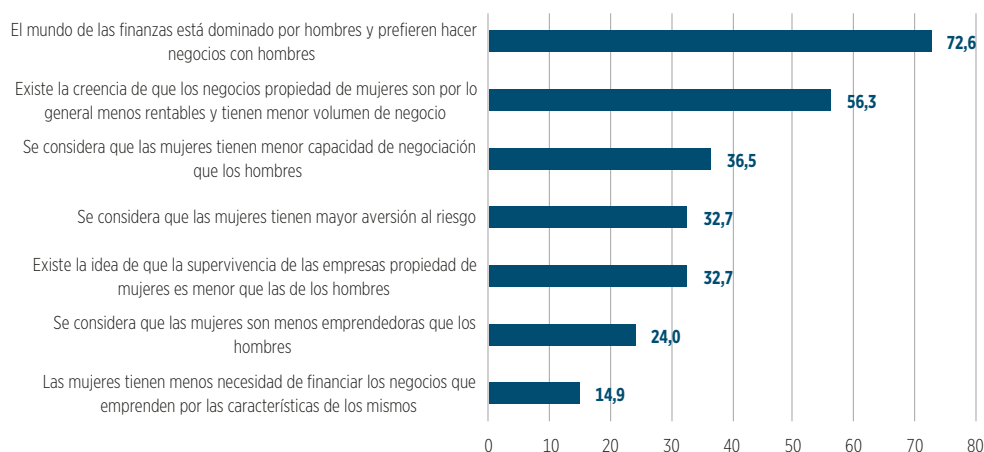


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Motivos por los que las mujeres tienen peor acceso a financiamiento

A los y las agentes del sector digital que piensan que las mujeres tienen peor acceso a financiamiento se les pregunta sobre los motivos por los que mantienen esta opinión. Una clara mayoría (72,6%) cree que las mujeres tienen peor acceso al financiamiento porque el mundo de las finanzas está dominado por hombres y estos prefieren hacer negocios con hombres. Más de 15 puntos porcentuales por debajo, el 56,3% de los y las agentes asegura que existe la creencia de que los negocios propiedad de mujeres son por lo general menos rentables y tienen menor volumen de negocios. En un tercer nivel, aparecen los siguientes argumentos: la consideración de que las mujeres tienen menor capacidad de negociación que los hombres (36,5%), que las mujeres tienen mayor aversión al riesgo (32,7%) y la idea de que la supervivencia de las empresas propiedad de mujeres es menor que las de los hombres. Nótese que cuatro de los cinco principales argumentos tienen su base en estereotipos de género que ubican a la mujer por debajo del hombre en el plano de los negocios.

FIGURA A2.27 • CAUSAS POR LAS QUE LA MUJER TIENE PEOR ACCESO A FINANCIAMIENTO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE CONSIDERAN QUE LAS MUJERES TIENEN PEOR ACCESO A FINANCIAMIENTO)

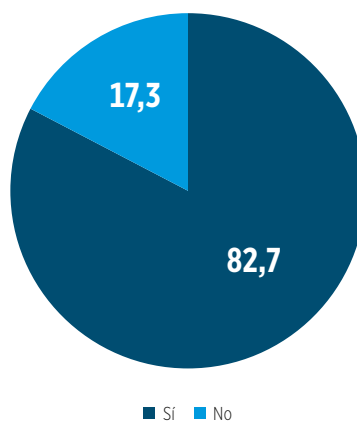


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Factor diferencial de los emprendimientos femeninos

La encuesta también incluía preguntas relacionadas con la aportación diferencial de la mujer en el emprendimiento. Una amplísima mayoría (82,7%) afirma que las mujeres sí aportan ese factor diferencial, frente a un 17,3% que cree lo contrario.

FIGURA A2.28 • LAS MUJERES APORTAN UN FACTOR DIFERENCIAL A LOS EMPRENDIMIENTOS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

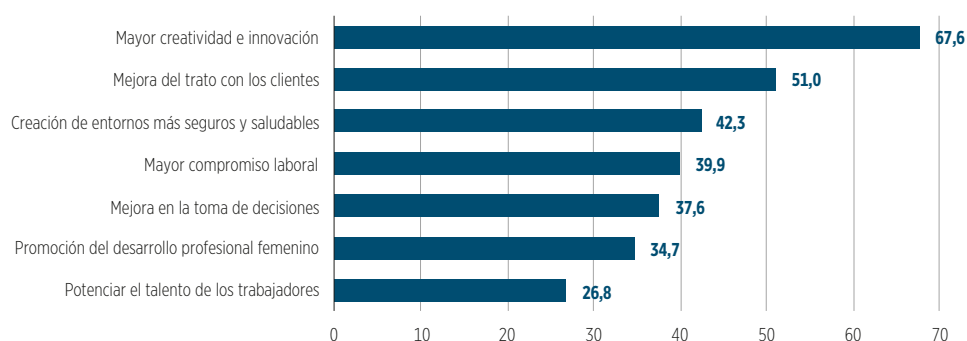


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Tipos de factores diferenciales que aportan las mujeres a los emprendimientos

De las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, el 67,6% cree que las emprendedoras aportan mayor creatividad e innovación en sus emprendimientos. Un 51% de los y las agentes opina que las mujeres aportan una mejora al trato de los clientes. En tercer lugar, un 42,3% asegura que las mujeres crean entornos más seguros y saludables en sus emprendimientos y el 39,9% piensa en el mayor compromiso laboral como factor diferencial que aportan las mujeres.

FIGURA A2.29 • FACTORES DIFERENCIALES QUE APORTAN LAS MUJERES EN SUS EMPRENDIMIENTOS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE CONSIDERAN QUE LAS MUJERES APORTAN FACTORES DIFERENCIALES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

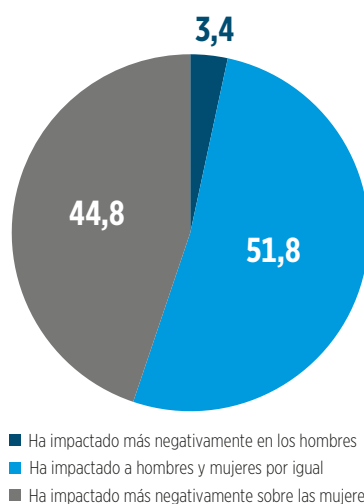
Variables de impacto de la COVID-19

Como en prácticamente todos los aspectos de la vida, la pandemia de la COVID-19 también ha tenido un gran impacto en el ámbito empresarial. La encuesta incluye una batería de preguntas relacionadas con el impacto de la pandemia en la transformación digital empresarial con especial atención a las consecuencias para las mujeres.

Impacto de la COVID-19 en la región sobre las mujeres frente a los hombres

Lo primero que se ha preguntado en este caso es si el impacto de la COVID-19 en la región ha afectado por igual a hombres y mujeres. El 51,8% cree que la pandemia ha afectado a hombres y mujeres por igual. Sin embargo, un porcentaje muy alto de encuestados, el 44,8%, cree que las mujeres se han visto más afectadas. Tan solo un 3,4% opina que la pandemia ha tenido un impacto más negativo en los hombres.

FIGURA A2.30 • IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA REGIÓN SEGÚN GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

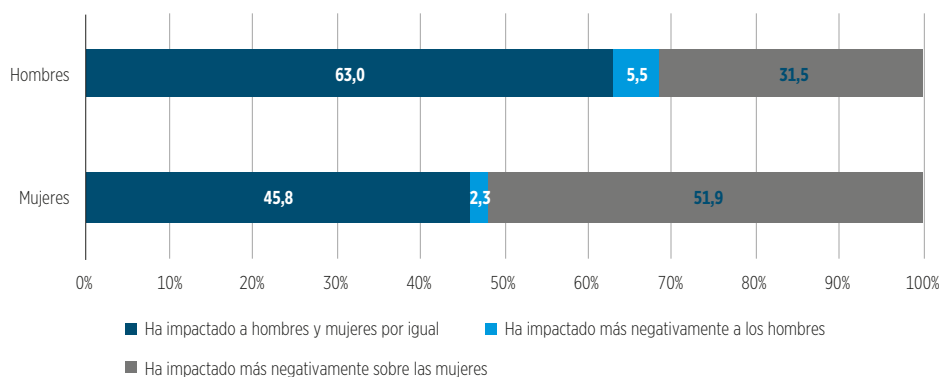


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Si se analizan estas respuestas por género, la mayoría de las mujeres (51,9%) opina que la COVID-19 ha impactado de forma más negativa sobre ellas. En cambio, la mayoría de los hombres (63%) cree que la pandemia ha impactado de igual forma a mujeres y hombres.



FIGURA A2.31 • IMPACTO DE LA COVID-19 EN LA REGIÓN POR GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES POR GÉNERO)

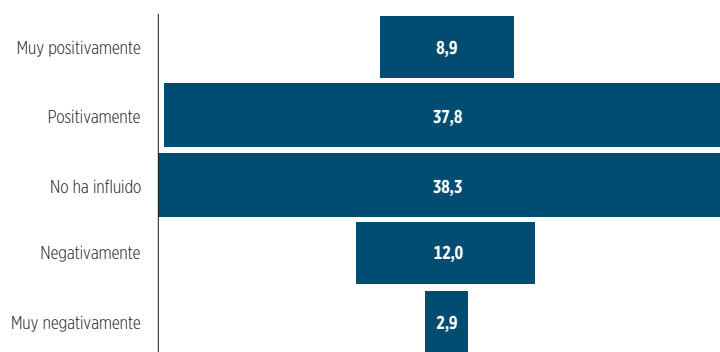


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Influencia de la COVID-19 en la adopción de un enfoque de género en los procesos de transformación digital empresarial

En cuanto a los procesos de transformación digital empresarial, el 38,3%, opina que la pandemia no ha influido en la adopción de un enfoque de género en dichos procesos. Con un porcentaje similar, un 37,8% cree que la influencia ha sido positiva. El 12% de las personas encuestadas cree que el impacto ha sido negativo.

FIGURA A2.32 • INFLUENCIA DE LA COVID-19 EN LA ADOPCIÓN DE UN ENFOQUE DE GÉNERO EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



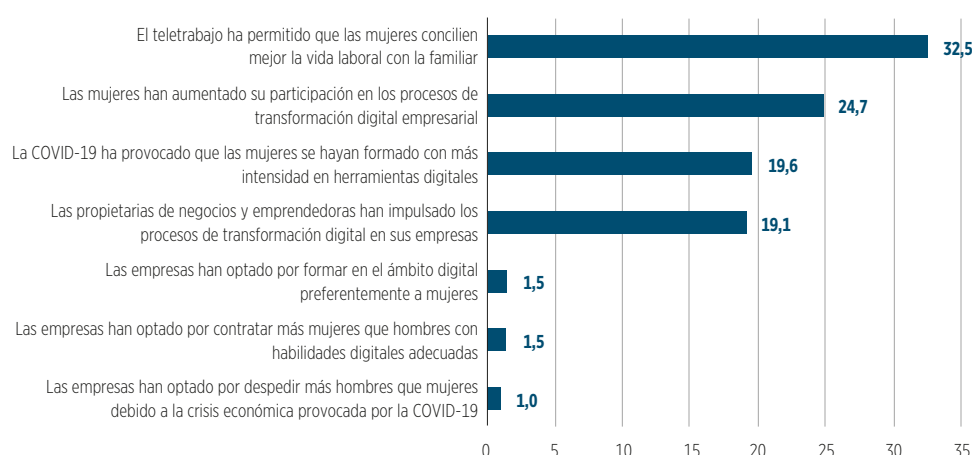
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Motivos por los que la pandemia ha influido positivamente en los procesos de transformación digital con enfoque de género

Con el fin de analizar esta cuestión de forma más pormenorizada, se ha preguntado a los y las representantes de las organizaciones qué motivos creen que están detrás de la influencia positiva o negativa de la pandemia en la adopción del enfoque de género en los procesos de transformación.

Entre quienes creen que la influencia fue positiva o muy positiva, el principal argumento (32,5%) es que el teletrabajo ha permitido que las mujeres concilien mejor la vida laboral con la familiar. Un 24,7% piensa que las mujeres han aumentado su participación en los procesos de transformación digital empresarial.

FIGURA A2.33 • MOTIVOS POR LOS QUE LA COVID-19 HA IMPACTADO DE FORMA POSITIVA O MUY POSITIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CON ENFOQUE DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE CONSIDERAN QUE LA COVID HA IMPACTADO DE FORMA POSITIVA O MUY POSITIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL)

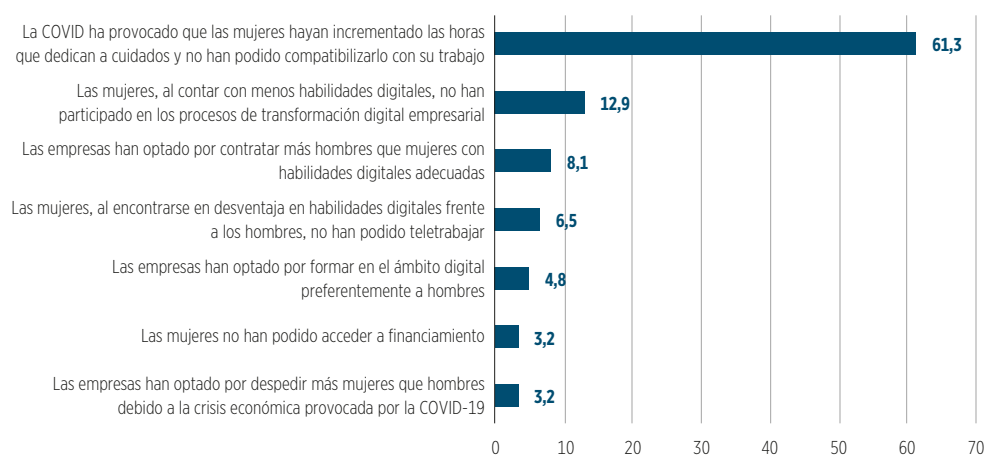


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Motivos por los que la pandemia ha influido negativamente en los procesos de transformación digital con enfoque de género

En el caso de los y las que opinan que la influencia fue negativa o muy negativa, una amplia mayoría de encuestados y encuestadas (61,3%) cree que la COVID-19 ha provocado que las mujeres hayan incrementado las horas que dedican a cuidados y no han podido compatibilizarlo con su trabajo. Muy por debajo, otro argumento destacado (12,9%) es que las mujeres, al contar con menos habilidades digitales, no han participado en los procesos de transformación digital empresarial.

FIGURA A2.34 • MOTIVOS POR LOS QUE LA COVID-19 HA IMPACTADO DE FORMA NEGATIVA O MUY NEGATIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CON ENFOQUE DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE CONSIDERAN QUE LA COVID HA IMPACTADO DE FORMA NEGATIVA O MUY NEGATIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL)

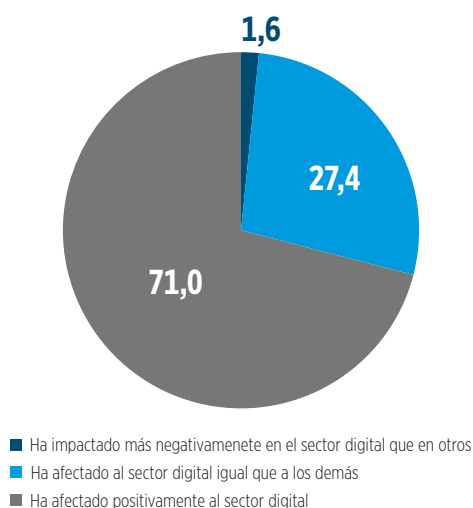


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Impacto de la COVID-19 en el sector digital

A este último grupo (influencia negativa) se les preguntó por el impacto negativo de la COVID-19 en el sector digital con relación a otros sectores. El 71% cree que la pandemia ha afectado positivamente al sector digital frente a otros sectores. El 27,4% de las personas encuestadas opina que el sector digital se ha visto igual de afectado que otros sectores. Únicamente el 1,6% piensa que el sector digital se ha visto más afectado que otros sectores.

FIGURA A2.35 • INFLUENCIA DE LA COVID-19 EN EL SECTOR DIGITAL FRENTE A OTROS SECTORES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES QUE CONSIDERAN QUE LA COVID HA IMPACTADO DE FORMA NEGATIVA O MUY NEGATIVA EN LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL)

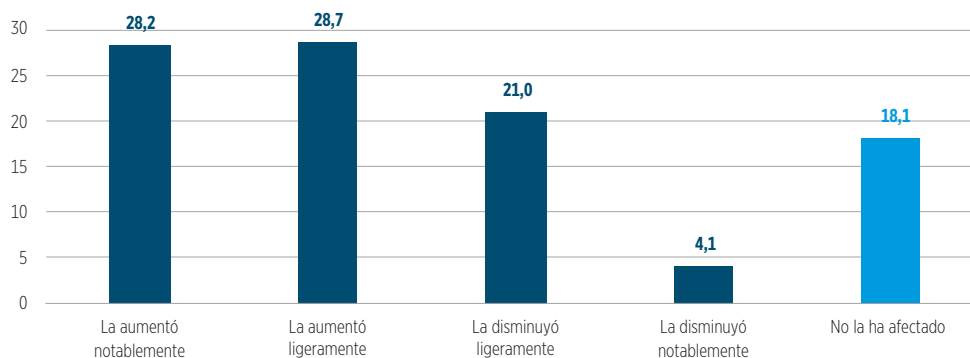


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Impacto de los procesos de transformación digital empresarial acelerados por la COVID-19 en la brecha digital de género en la región

Volviendo al total de encuestados y encuestadas, los y las representantes fueron cuestionados sobre la influencia de los procesos de transformación digital empresarial acelerados por la pandemia en la brecha digital de género de la región. La mayoría cree que la brecha digital de género ha aumentado debido a la aceleración de las transformaciones digitales por la COVID-19. En concreto, un 28,7% opina que las transformaciones aceleradas han aumentado ligeramente la brecha, mientras que un 28,2% afirma que la aumenta notablemente. Por otro lado, el 21% considera que los procesos de transformación digital acelerados disminuyen ligeramente la brecha digital de género, mientras que un 4,1% opina que lo hace notablemente. El 18,1% cree que no han tenido ningún efecto.

FIGURA A2.36 • INFLUENCIA DE LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL ACELERADOS POR LA COVID-19 EN LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

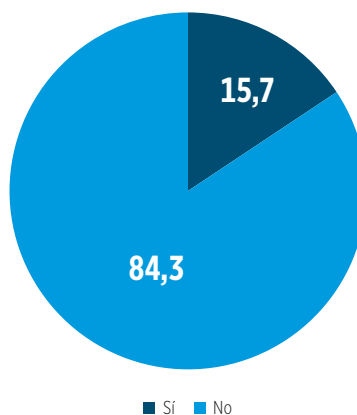


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Despidos debido a la COVID-19

Por último, en este bloque, se preguntó a las y los encuestados por los efectos de la pandemia en los despidos. El 84,3% respondió que la organización a la que pertenece no ha realizado despidos debido a la llegada de la COVID-19, mientras que el 15,7% afirma que sí tuvieron lugar los despidos.

FIGURA A2.37 • ORGANIZACIONES QUE HAN LLEVADO A CABO DESPIDOS MOTIVADOS POR EL IMPACTO DE LA COVID-19 (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



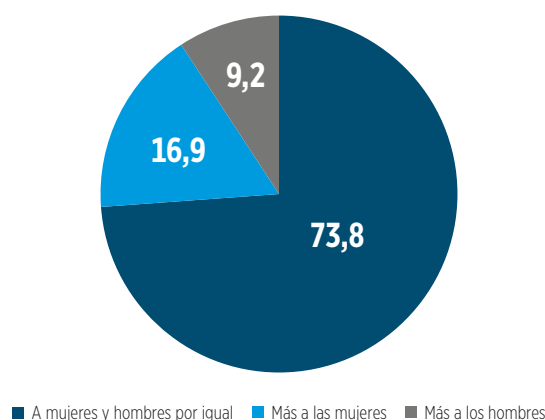
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.



Despidos por género

Entre las organizaciones que sí realizaron despidos, la gran mayoría (73,8%) asegura que estos despidos han afectado por igual a hombres y mujeres. El 16,9% afirma que han afectado más a las mujeres, y un 9,2% asegura que los despidos han afectado más a los hombres.

FIGURA A2.38 • CARACTERIZACIÓN DE LOS DESPIDOS A RAÍZ DE LA COVID-19 POR GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES CUYAS ORGANIZACIONES HAN REALIZADO DESPIDOS MOTIVADOS POR LA COVID-19)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

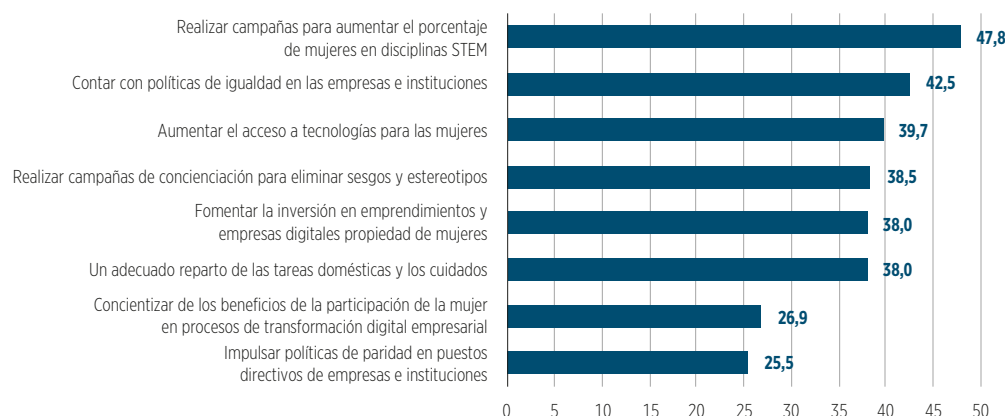
Recomendaciones

Las últimas dos preguntas de la parte general de la encuesta indagan acerca de recomendaciones y políticas públicas para el fomento de las transformaciones digitales empresariales con enfoque de género.

Herramientas para el fomento de las transformaciones digitales empresariales con enfoque de género

Al preguntar por herramientas o mecanismos adecuados para fomentar las transformaciones digitales empresariales con enfoque de género, las dos respuestas más populares fueron realizar campañas para aumentar el porcentaje de mujeres en disciplinas STEM (47,8%) y contar con políticas de igualdad en las empresas e instituciones (42,5%).

FIGURA A2.39 • HERRAMIENTAS PARA EL FOMENTO DE LAS TRANSFORMACIONES DIGITALES EMPRESARIALES CON ENFOQUE DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

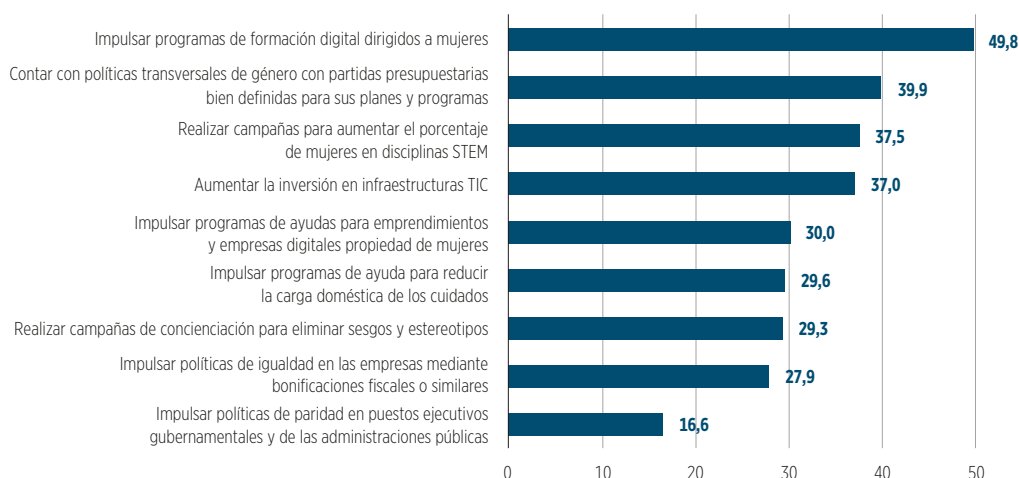


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Elementos que incorporar en las políticas públicas para fomentar la dimensión de género en la transformación digital empresarial

Finalmente, los y las agentes debieron responder acerca de elementos que deberían incorporar las políticas públicas para fomentar la dimensión de género en la transformación digital empresarial. El 49,8% contestó que se deberían impulsar programas de formación digital dirigidos a mujeres. La segunda recomendación más común es contar con políticas transversales de género con partidas presupuestarias bien definidas para sus planes y programas, mencionada por el 39,9% de los y las participantes.

FIGURA A2.40 • ELEMENTOS QUE INCORPORAR EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DE LA DIMENSIÓN DE GÉNERO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



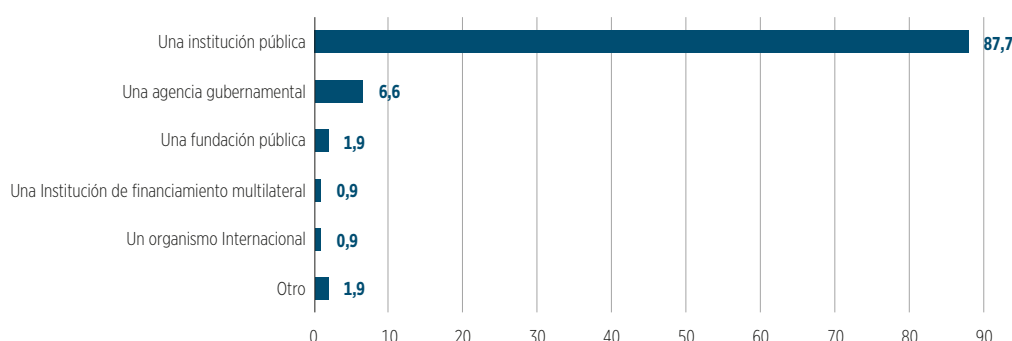
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del ecosistema digital.

Análisis de la encuesta de agentes institucionales

Tipo de organización

La primera pregunta del cuestionario para actores institucionales sirve para conocer el tipo de actores institucionales que ha respondido a la encuesta. Una amplia mayoría del 87,7% se define como institución pública. Muy por debajo, el 6,6% son agencias gubernamentales.

FIGURA A2.41 • TIPO DE ACTOR INSTITUCIONAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

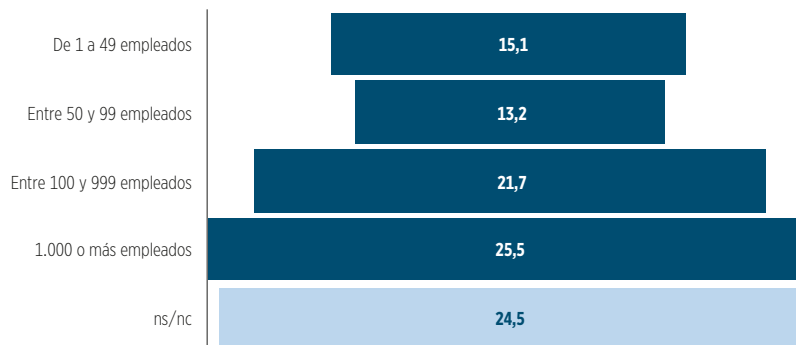


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Tamaño de las instituciones

Se le preguntó a los y las representantes por el número de empleados que trabajan en sus instituciones. El 25,5% aseguró que su entidad contaba con más de mil empleados. Unos puntos por debajo, el 21,7% de las instituciones cuenta con entre 100 y 999 empleados. Casi la mitad de las personas encuestadas trabajan en instituciones equiparables a grandes empresas.

FIGURA A2.42 • TAMAÑO DECLARADO DE LAS INSTITUCIONES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

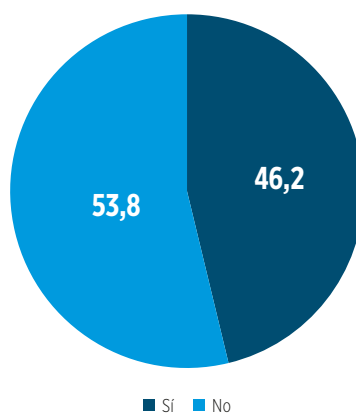


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Brecha digital de género

Con relación a la brecha digital de género, más de la mitad de las personas encuestadas considera que la brecha digital de género no es un problema en la región. Se trata del único tipo de institución en la que la mayoría de sus integrantes no consideran que la brecha digital de género sea un problema. Este hecho es bastante preocupante, ya que en buena parte de estas instituciones se encuentran las competencias para apoyar desde lo público a la reducción de dichas brechas. Si no se reconoce su impacto negativo, difícilmente se intentará luchar contra ellas.

FIGURA A2.43 • LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO COMO UN PROBLEMA EN LA REGIÓN (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

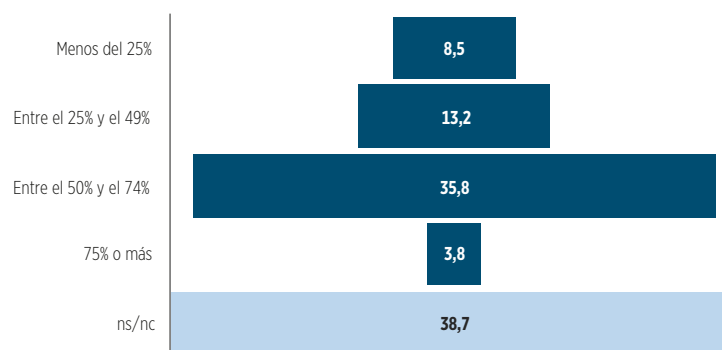


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Presencia de la mujer a nivel institucional

Uno de los elementos clave de la encuesta es conocer la representación que tiene la mujer en el ámbito institucional relacionado con el ecosistema digital de América Latina y el Caribe. En este sentido, la primera pregunta indaga sobre el porcentaje de mujeres empleadas en las entidades que han respondido. El rango más numeroso es el de entidades que aseguran que las mujeres empleadas representan entre el 50% y el 74% del total. Cabe mencionar que existe un porcentaje bastante alto de instituciones que no han sabido responder a esta pregunta (38,7%).

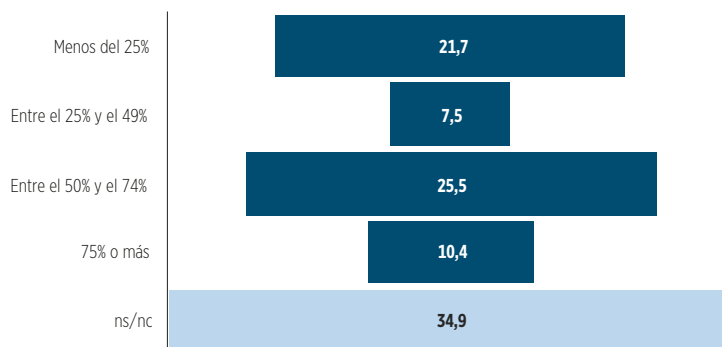
FIGURA A2.44 • MUJERES EMPLEADAS EN LAS INSTITUCIONES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

En la misma línea, se ha preguntado sobre la presencia de la mujer en los puestos directivos de las instituciones. El 25,5% de las organizaciones respondió que las mujeres ocupan entre el 50% y el 74% de los cargos directivos, mientras que en el 21,7% de las instituciones el porcentaje de mujeres directivas es menor al 25%. De nuevo, un alto porcentaje de encuestados y encuestadas (34,9%) no han respondido a esta pregunta, bien por desconocimiento o bien por otros motivos.

FIGURA A2.45 • MUJERES EN PUESTOS DIRECTIVOS EN LAS INSTITUCIONES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

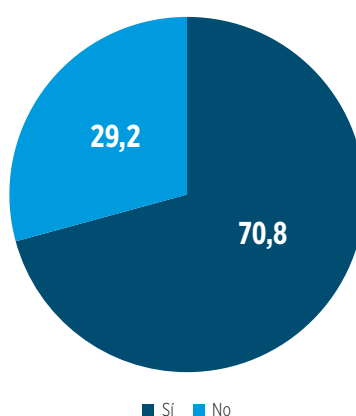


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Políticas de igualdad de género

También se preguntó a las instituciones participantes en la encuesta si sus organizaciones contaban con planes de igualdad de género. Siete de cada 10 afirmaron tenerlos, aunque todavía existe un porcentaje bastante representativo de instituciones que no disponen de esta herramienta básica para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral.

FIGURA A2.46 • ACTORES INSTITUCIONALES QUE TIENEN POLÍTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



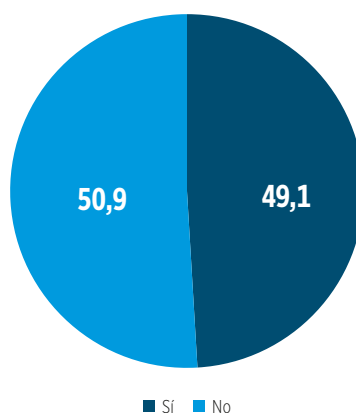
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Exactamente los mismos porcentajes resultaron al preguntar a los y las representantes de las instituciones si estas aplican sistemáticamente el enfoque de género en sus planes, programas y actividad. El 70,8% respondió que sí lo hacía, mientras que un 29,2% contestó que no.

A la pregunta sobre si las instituciones tienen algún programa específico en materia de género, las respuestas están muy divididas. El 49,1% sí tiene algún programa específico de género, mientras que el 50,9% no lo tiene.



FIGURA A2.47 • INSTITUCIONES CON PROGRAMAS ESPECÍFICOS EN MATERIA DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



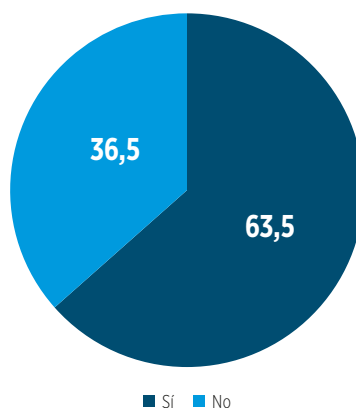
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

A los y las representantes que afirmaron tener programas específicos en materia de género en sus instituciones se les pidió que los mencionaran. El resultado fue una diversa gama de programas de distinto ámbito y aplicación. Algunos de ellos tienen que ver con la violencia de género y la capacitación dentro de las propias instituciones, como es el caso de la Ley Micaela (Argentina) que obliga a la capacitación del personal público en materia de igualdad y violencia de género. En la misma línea se han mencionado programas sobre la violencia y el acoso. También se mencionan programas de aplicación interna para facilitar la conciliación a las mujeres, como servicios de guardería, salas de lactancia y flexibilidad horaria. Otro tipo de medida que aparece entre las respuestas corresponde a las comisiones o unidades de género de carácter interno en las instituciones. Entre los programas de aplicación externa aparecen algunos vinculados a la promoción del emprendimiento femenino y a la promoción de las mujeres en STEM.

Transformación digital empresarial

A las instituciones que afirmaron tener planes específicos en materia de género, se les preguntó si cuentan con algún programa específico de fomento de la transformación digital empresarial. La mayoría (63,5%) respondió afirmativamente, mientras que un 36,5% aseguró no contar con planes de transformación digital empresarial. Si se calcula sobre el total de instituciones que respondieron al cuestionario, el 31,1% de las organizaciones cuenta con algún plan de transformación digital empresarial.

FIGURA A2.48 • INSTITUCIONES CON PROGRAMAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE INSTITUCIONES CON PROGRAMAS ESPECÍFICOS EN MATERIA DE GÉNERO)

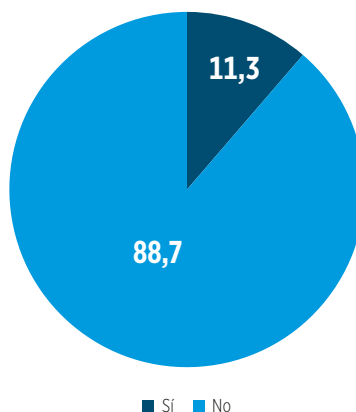


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Ante la pregunta que pedía mencionar programas concretos de transformación digital empresarial existentes, los y las representantes nombraron mayormente programas de aplicación interna. Entre ellos, se destacan programas de digitalización y mejora de procesos internos, como las políticas de “cero papeles” o la capacitación en herramientas tecnológicas.

Volviendo al total de instituciones participantes, se les preguntó directamente si contaban con procesos de transformación digital empresarial enfocado en las mujeres. El 88,7% de las organizaciones no cuenta con este tipo de programas. Tan solo un 11,3% cuenta con programas específicos de transformación digital empresarial enfocados en las mujeres.

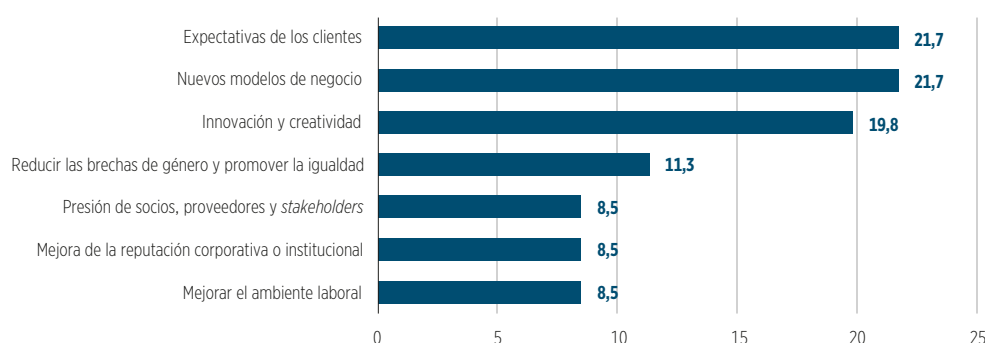
FIGURA A2.49 • INSTITUCIONES CON PROGRAMAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL ENFOCADOS EN LAS MUJERES (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Para finalizar la encuesta, se ha preguntado a los y las agentes institucionales cuáles son los mayores incentivos en el sector privado para abordar las transformaciones digitales empresariales con perspectiva de género. Los y las representantes de las instituciones han señalado dos incentivos principales: las expectativas de los clientes y los nuevos modelos de negocio, ambos con un 21,7%. Algo por debajo, el tercer incentivo más mencionado por los encuestados es la innovación y la creatividad, con un 19,8%.

FIGURA A2.50 • INCENTIVOS DEL SECTOR PRIVADO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL CON PERSPECTIVA DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

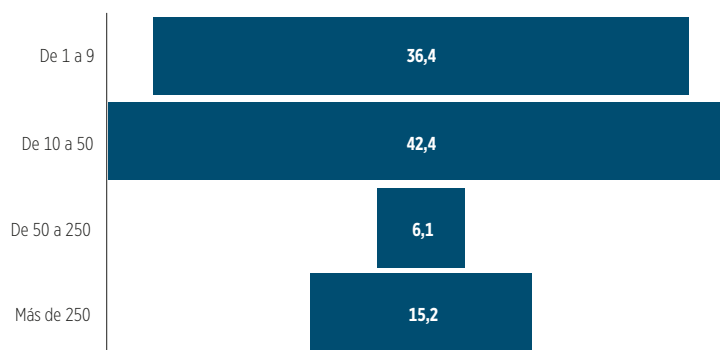


Análisis de la encuesta de agentes del sector privado

Número de empleados

Un poco más de 4 de cada 10 empresas encuestadas cuenta con entre 10 y 50 empleados. El siguiente rango más numeroso es el de ente 1 y 9 empleados, donde se encuentra el 36,4% de empresas. Por debajo, el 15,2% de las empresas tiene más de 250 empleados. Y tan solo el 6,1% tiene entre 50 y 250 empleados.

FIGURA A2.51 • NÚMERO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

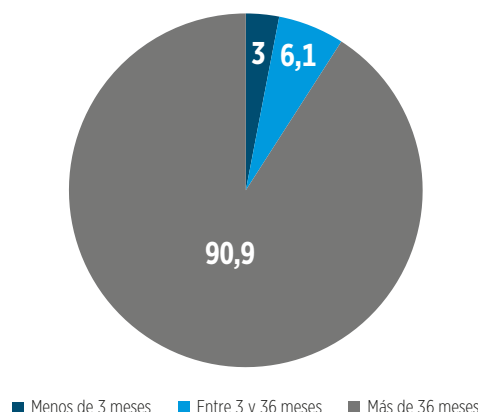


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Tiempo de actividad

Se preguntó a los y las representantes de los actores privados que participaron en la encuesta por la antigüedad de sus empresas. La amplia mayoría (90,9%) lleva en actividad más de 36 meses (3 años). El 6,1% tiene entre 3 y 36 meses. Y, tan solo el 3% lleva menos de 3 meses en funcionamiento.

FIGURA A2.52 • ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

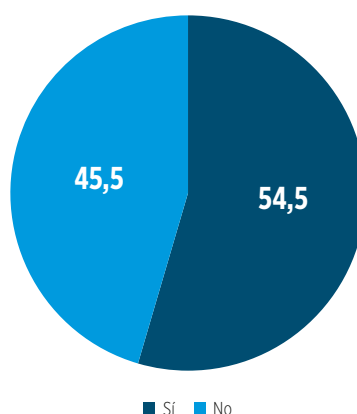


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Planes o políticas de igualdad de género en la empresa

Entrando en materia de género, la primera pregunta presentada a los y las agentes del sector privado es si en sus empresas existen planes o políticas de igualdad de género. Algo más de la mitad de las empresas encuestadas (54,5%) asegura contar con algún plan de este tipo, mientras que el 45,5% no lo tiene. Este indicador muestra el importante camino por recorrer para que todo el tejido empresarial de la región tome conciencia de la importancia de fomentar la igualdad de género en el ámbito laboral.

FIGURA A2.53 • EMPRESAS QUE CUENTAN CON PLANES O POLÍTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

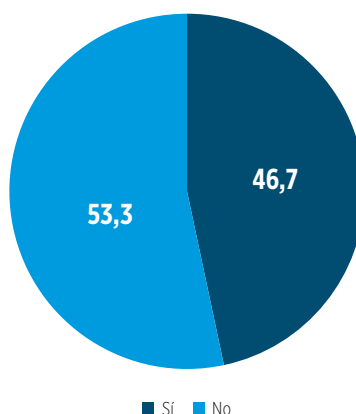


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.



A ese 45,5% de empresas que no cuentan con planes, se le preguntó si tenían pensado impulsar un plan o una política de género en el corto plazo. La mayoría de ellas, el 53,3%, respondió que no entraba en sus planes. En cambio, el 46,7% respondió que sí.

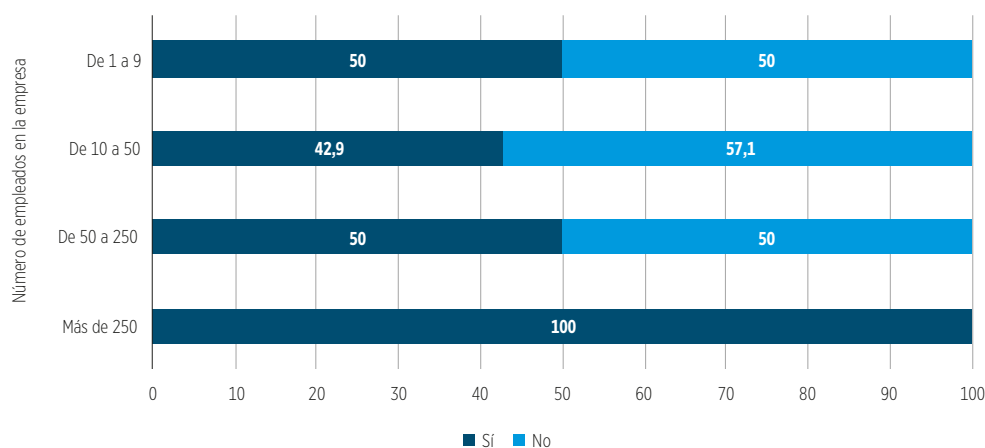
FIGURA A2.54 • EMPRESAS QUE TIENEN PENSADO IMPULSAR PLANES O POLÍTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO A CORTO PLAZO (PORCENTAJE SOBRE AQUELLAS EMPRESAS QUE NO CUENTAN CON PLANES DE IGUALDAD)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Al analizar las empresas que cuentan con planes o políticas de género por tamaño de la empresa, se observa una clara diferencia respecto a los demás tamaños entre las empresas de más de 250 empleados. Todas las empresas de mayor tamaño que han participado en la encuesta tienen planes o políticas de género, al ser obligatorio en la mayoría de los países, mientras que en los negocios de otros tamaños la distribución entre las que tienen o no políticas de género es similar.

FIGURA A2.55 • EMPRESAS CON PLANES O POLÍTICAS DE IGUALDAD DE GÉNERO POR TAMAÑO DE LA EMPRESA (PORCENTAJE SOBRE AQUELLAS EMPRESAS QUE CUENTAN CON PLANES DE IGUALDAD)

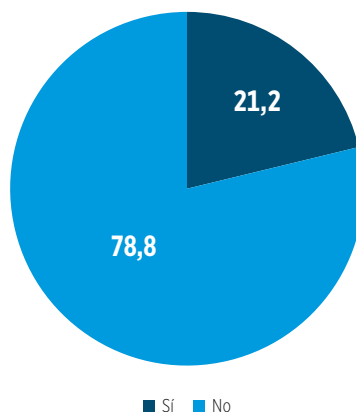


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Inversión externa

También se les preguntó a los representantes de los actores si sus empresas contaban con inversores externos. Una clara mayoría del 78,8% respondió que no, mientras que el 21,2% de las empresas sí cuentan con inversores externos.

FIGURA A2.56 • EMPRESAS CON INVERSORES EXTERNOS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

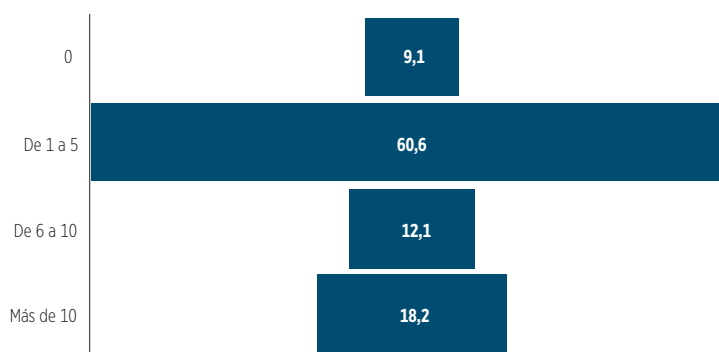


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Contrataciones

Otra de las preguntas en este bloque de introducción es la relativa a las perspectivas de contratación por parte de las empresas. El 60,6% asegura que prevé contratar entre 1 y 5 personas en el próximo año. A una amplia distancia, el 18,2% de las empresas espera contratar más de 10 personas en el mismo periodo de tiempo. En tercer lugar, el 12,1% espera contar con entre 6 y 10 empleados nuevos en la empresa. Y un 9,1% no tiene perspectivas de contar con nuevos empleados.

FIGURA A2.57 • PERSPECTIVAS DE CONTRATACIÓN EN EL PRÓXIMO AÑO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

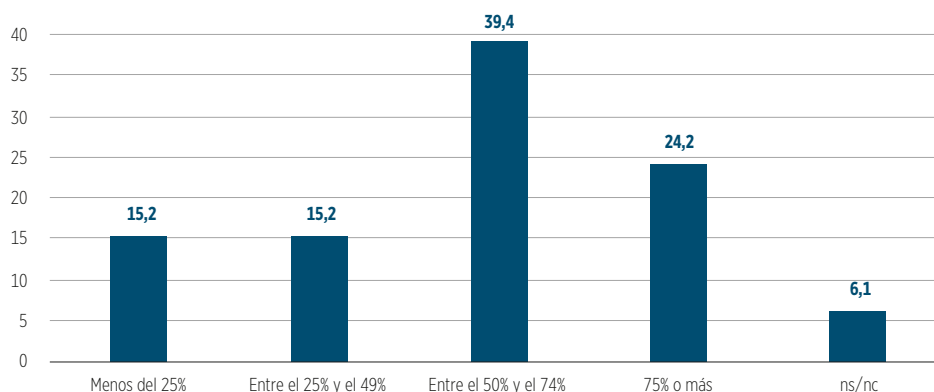


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Presencia de mujeres en el sector privado del ámbito digital

Esta pregunta pretende conocer la presencia de las mujeres entre las empresas del sector privado del ámbito digital en la región. El 39,4% de las empresas que han respondido a esta encuesta cuenta con un porcentaje de mujeres de entre el 50% y el 74%, siendo este el rango más numeroso. De forma agregada, el 63,6% de las empresas cuenta con al menos el 50% de mujeres en su estructura o plantilla de empleados, mientras que un 30,4% tendría un porcentaje de mujeres en su empresa por debajo del 50%.

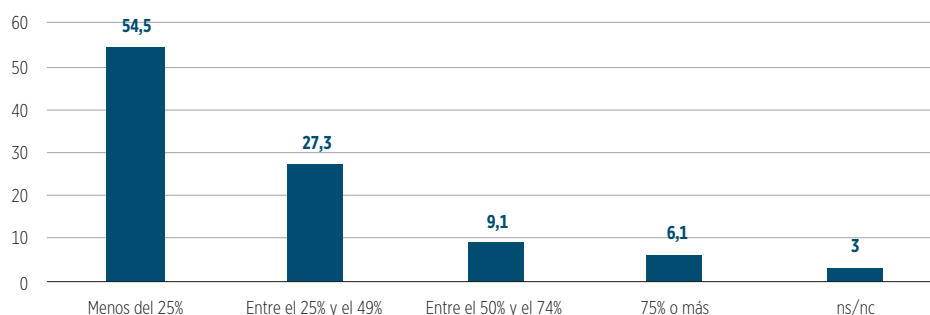
FIGURA A2.58 • PRESENCIA DE MUJERES EN LAS EMPRESAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Ahondando un poco más en esta cuestión, se preguntó a los y las agentes sobre la presencia de la mujer en las áreas tecnológicas de las empresas. Aquí los porcentajes varían drásticamente respecto a la pregunta anterior. En la mayoría de las empresas (54,5%) el porcentaje de mujeres en áreas tecnológicas se encuentra por debajo del 25%. Y, de forma agregada, en el 81,8% de las empresas encuestadas, el porcentaje de mujeres que trabaja en áreas tecnológicas es menos del 50%.

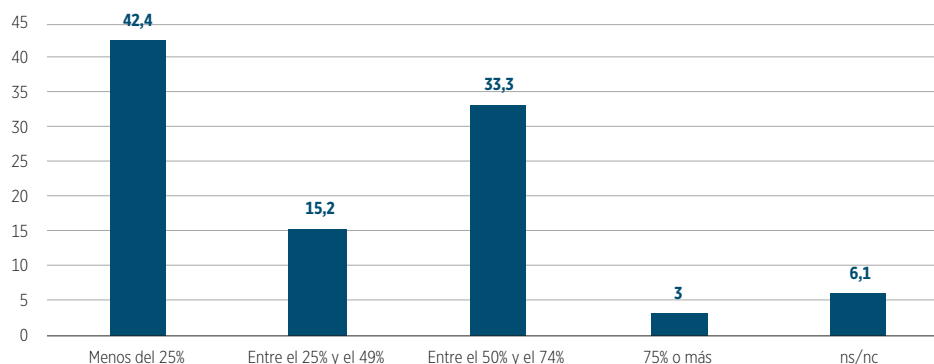
FIGURA A2.59 • PRESENCIA DE MUJERES EN ÁREAS TECNOLÓGICAS DE LAS EMPRESAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

También se les preguntó a las empresas sobre la presencia de mujeres en los puestos directivos. En el 42,4% de las entidades privadas, las mujeres ocupan menos del 25% de los cargos directivos, y en un 33,3% representan entre el 50% y el 74%.

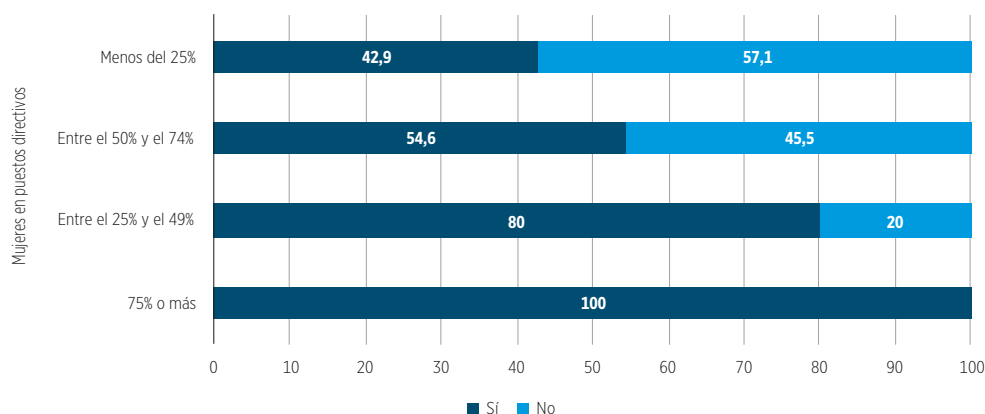
FIGURA A2.60 • PRESENCIA DE MUJERES EN PUESTOS DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Si cruzamos esta última variable con la pregunta sobre los planes o políticas de igualdad en la empresa, resulta esclarecedor observar cómo las empresas con porcentajes más altos de mujeres en sus equipos directivos cuentan con planes de igualdad. En cambio, entre las empresas con menos del 25% de mujeres en puestos directivos, el 42,9% tiene políticas de igualdad de género; entre las empresas con más de un 75% de mujeres en puestos directivos, la presencia de planes de igualdad alcanza el 100%. La presencia directiva en los consejos de dirección es un factor claro de promoción de la igualdad a todos los niveles de las compañías.

FIGURA A2.61 • PLANES O POLÍTICAS DE IGUALDAD EN LAS EMPRESAS POR PRESENCIA DE MUJERES EN PUESTOS DIRECTIVOS (PORCENTAJE SOBRE AQUELLAS EMPRESAS QUE CUENTAN CON PLANES DE IGUALDAD)

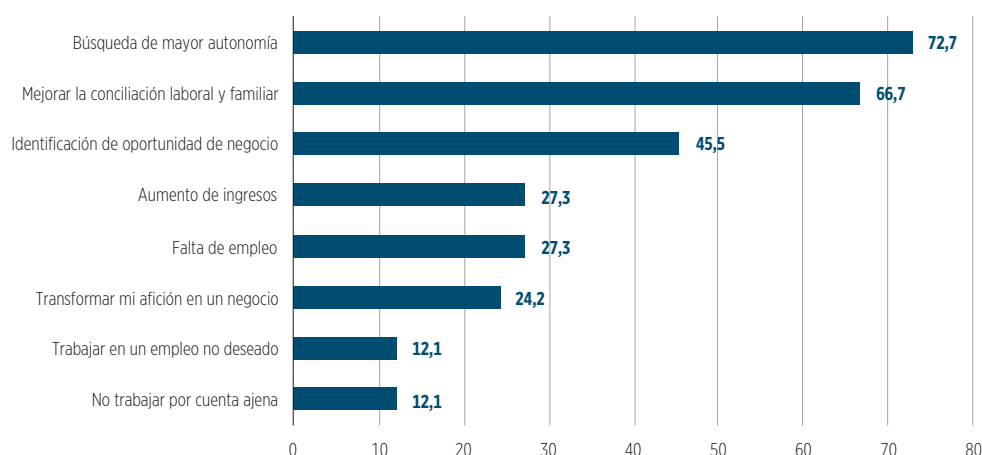


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes institucionales en el ecosistema digital.

Emprendimiento femenino

La primera pregunta sobre el tema trata sobre las razones que llevan a las mujeres a emprender. Un 72,7% de los encuestados y las encuestadas mencionó la búsqueda de mayor autonomía, factor que devino en el principal motivo de las mujeres para emprender. El 66,7% señaló la mejora de la conciliación laboral y familiar. Y, en tercer lugar, un 45,5% mencionó la identificación de oportunidades de negocio como causa del emprendimiento femenino.

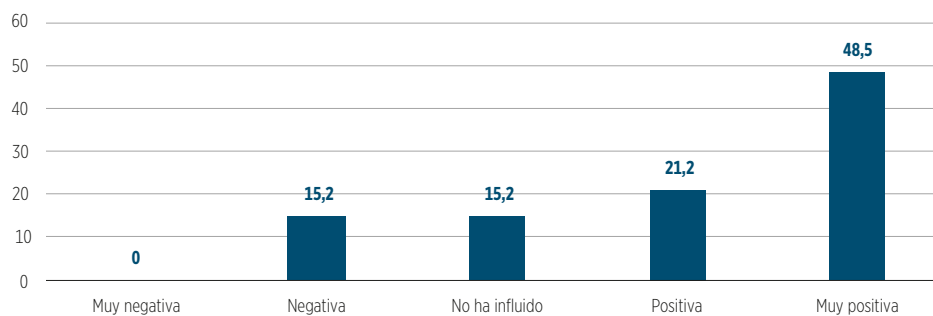
FIGURA A2.62 • CAUSAS DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

También se preguntó a los y las representantes del sector privado por la influencia que puede tener el género femenino en alcanzar el éxito. Casi la mitad de las respuestas (48,5%) indica que el género femenino influye muy positivamente. De forma agregada, el 69,7% piensa que influye positivamente, mientras que el 30,4% asegura que no influye o lo hace de forma negativa.

FIGURA A2.63 • INFLUENCIA DEL GÉNERO FEMENINO EN LAS POSIBILIDADES DE ÉXITO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

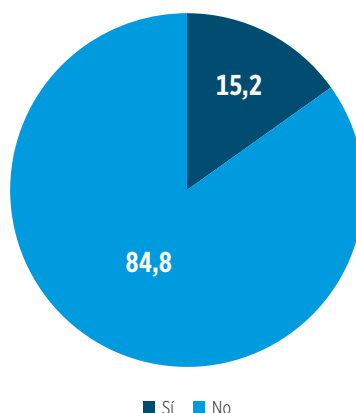


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

Acceso a programas públicos de impulso de la transformación digital

Se les preguntó a las empresas si habían tenido acceso a algún programa público de impulso de la transformación digital. Tan solo el 15,2% de las entidades asegura que ha podido acceder a algún programa de este tipo, mientras que una amplia mayoría del 84,8% no.

FIGURA A2.64 • ACCESO A PROGRAMAS PÚBLICOS DE IMPULSO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)

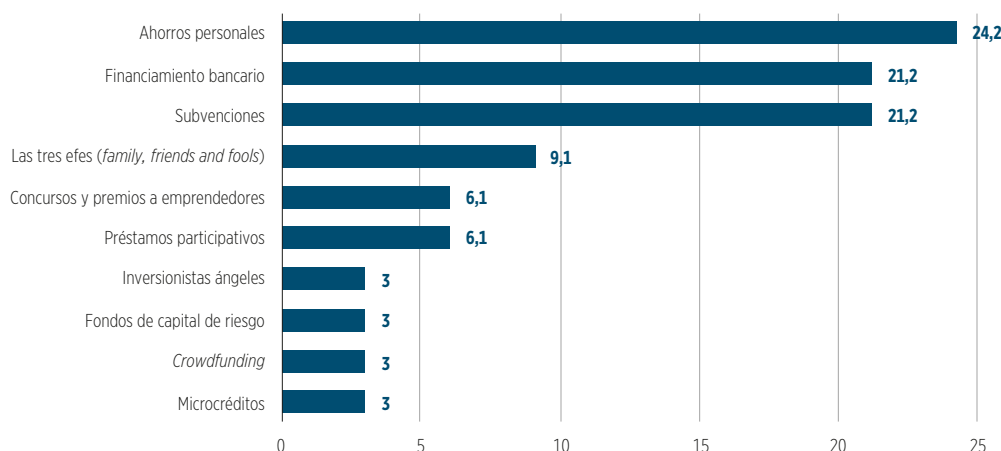


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

Financiamiento de las empresas en el ecosistema digital

Con relación al financiamiento, a los y las representantes de las empresas se les preguntó por las distintas fuentes de financiamiento a las que han tenido acceso a lo largo de su existencia. La más común son los ahorros personales, indicados por el 24,2% de las empresas. Un escalón por debajo se encuentra el financiamiento bancario y las subvenciones, ambas fuentes con un 21,2%.

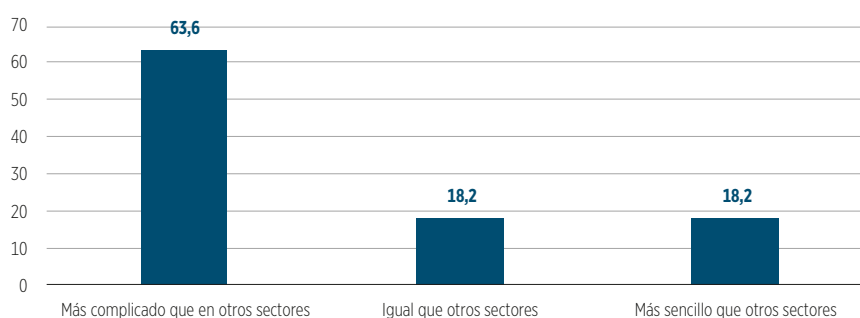
FIGURA A2.65 • FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE LAS EMPRESAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

También se preguntó por la dificultad en el acceso al financiamiento en el sector digital frente a otros sectores. Una clara mayoría del 63,6% de las personas encuestadas respondió que es más complicado acceder a financiamiento en el sector digital que en otros sectores.

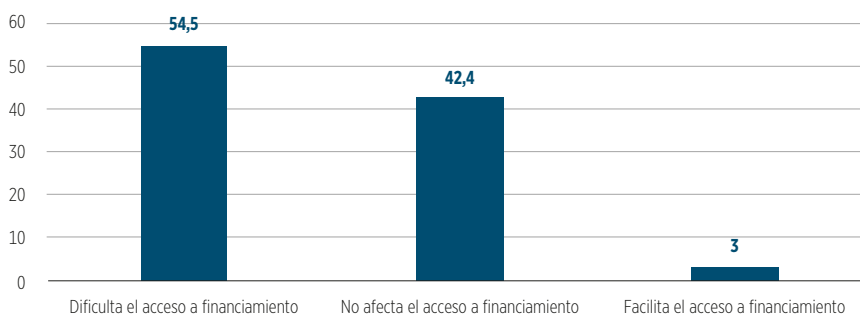
**FIGURA A2.66 • DIFICULTAD EN EL ACCESO A FINANCIAMIENTO
(PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)**



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

Otra cuestión clave relacionada con el acceso al financiamiento es la influencia del hecho de ser mujer. Para algo más de la mitad de los y las representantes de las empresas (54,4%), ser mujer dificulta el acceso al financiamiento, frente a un 3% que opina que ser mujer facilita el acceso. Por otro lado, el 42,4% opina que ser mujer no tiene ningún efecto.

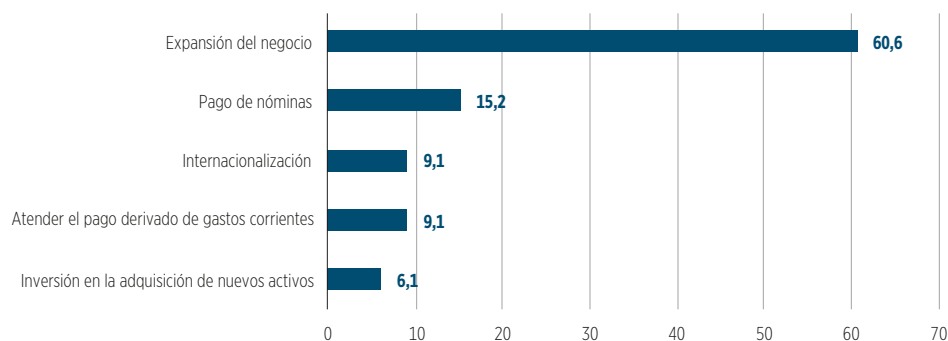
**FIGURA A2.67 • INFLUENCIA DEL GÉNERO EN EL ACCESO AL FINANCIAMIENTO
(PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)**



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

Ante la pregunta por las razones para solicitar financiamiento una vez que el negocio está establecido, la mayoría de las empresas (60,6%) señalaron la expansión del negocio como motivo para buscar dicho financiamiento. Muy por debajo, la segunda razón más mencionada es el pago de nóminas, con un 15,2%.

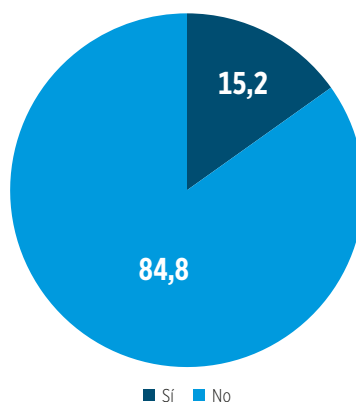
FIGURA A2.68 • RAZONES PARA SOLICITAR FINANCIAMIENTO EN NEGOCIOS ESTABLECIDOS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

Cuando se ha preguntado a los y las representantes sobre la participación de sus empresas en alguna ronda de financiamiento, el 15,2% afirma que sí lo han hecho, mientras una amplísima mayoría del 84,8% asegura no haber sido objeto de una ronda de financiamiento.

FIGURA A2.69 • PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN RONDAS DE FINANCIAMIENTO (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

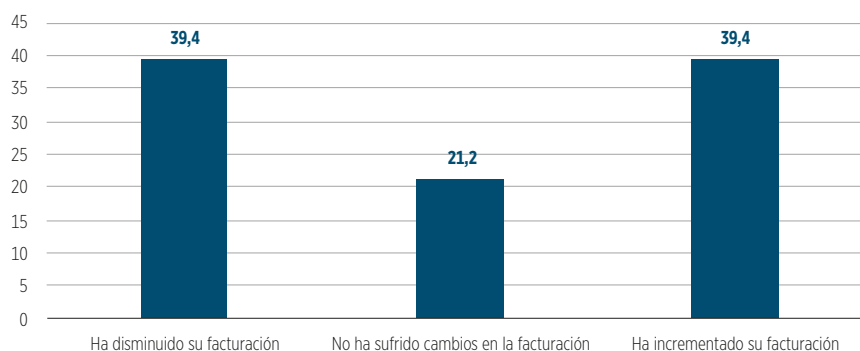


Impacto de la COVID-19

El impacto de la pandemia es uno de los temas de obligada inclusión en la encuesta debido a los efectos que la COVID-19 ha tenido en el mundo en general, y, en concreto, en el ámbito empresarial.

La primera pregunta de este bloque va dirigida a conocer la influencia de la pandemia en la facturación de las empresas. El resultado arroja una absoluta disparidad. El 39,4% de los actores privados afirman haber visto disminuidos sus ingresos a raíz de la COVID-19. Exactamente el mismo porcentaje de empresas (39,4%) asegura lo contrario: que su facturación ha crecido debido al impacto de la pandemia. En menor medida, el 21,2% dice no haber sufrido cambios en la facturación.

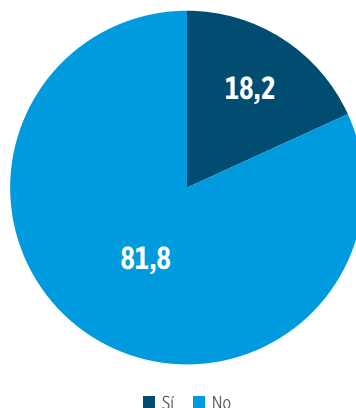
FIGURA A2.70 • IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

También se preguntó a los y las agentes del sector privado si habían recibido ayudas gubernamentales asociadas a la COVID-19. Una amplia mayoría del 81,8% no recibió este tipo de ayudas, mientras que el 18,2% restante afirma haberlas recibido.

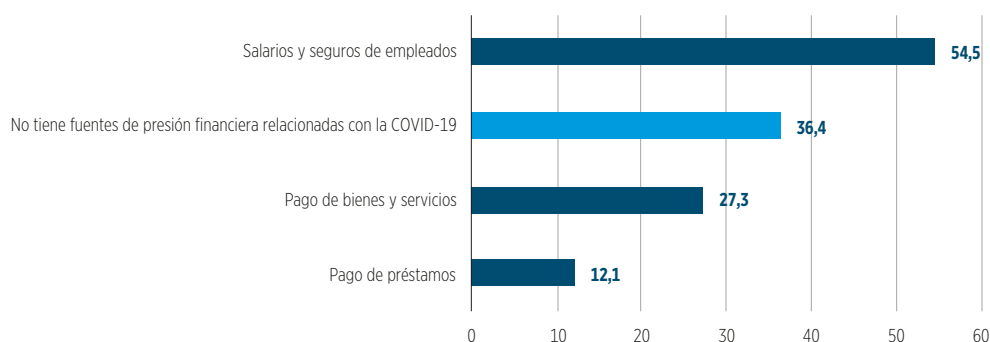
FIGURA A2.71 • EMPRESAS QUE HAN RECIBIDO AYUDAS GUBERNAMENTALES A RAÍZ DE LA COVID-19 (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.

Para cerrar el bloque temático y finalizar la encuesta al sector privado del ámbito digital, se preguntó a los participantes sobre las principales fuentes de presión financiera durante la pandemia. Algo más de la mitad de las personas encuestadas (54,5%) apuntó a los salarios y seguros de los empleados como principal fuente de presión financiera. En segundo lugar, un 27,3% mencionó el pago de bienes y servicios. En menor medida, un 12,1% señaló el pago de préstamos. Y, un 36,4% aseguró que no ha tenido ninguna fuente de presión financiera relacionada con la COVID-19.

FIGURA A2.72 • FUENTES DE PRESIÓN FINANCIERA RELACIONADAS CON LA COVID-19 (PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PARTICIPANTES)



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta a los y las agentes del sector privado en el ecosistema digital.



ANEXO 3

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

Se realizaron 15 entrevistas a profesionales de los sectores público y privado y del Grupo BID entre enero y febrero de 2022:

1. Directora de fondo de inversión en América Latina
2. Participante #1 Grupo BID - BID
3. Participante #2 Grupo BID - BID Lab
4. Participante #3 Grupo BID - BID
5. Consultora especialista en género, economía e igualdad laboral
6. Gerente de aceleradora en Chile
7. Ingeniera de Sistemas y cofundadora de empresa
8. Participante #4 Grupo BID - BID
9. Participante #5 Grupo BID - BID Invest
10. Participante #6 Grupo BID - BID Invest
11. Participante #7 Grupo BID - BID Lab
12. Directora ejecutiva de ONG internacional
13. Consultora en Transformación Digital Empresarial
14. Directora de Fondo Argentino
15. Participante #8 Grupo BID - BID Invest



ANEXO 4

ANÁLISIS DE POLÍTICAS PÚBLICAS SOBRE DIGITALIZACIÓN Y GÉNERO EN LA REGIÓN

El presente anexo analiza la inclusión del género en las agendas digitales nacionales, con especial atención a los aspectos relacionados con la transformación digital empresarial y de las instituciones públicas y gubernamentales. Para aquellos países que todavía no han desarrollado agendas digitales, se analizan las diferentes políticas, herramientas, planes, programas, estrategias e iniciativas nacionales en la región en el ámbito general de la tecnología, especialmente las TIC, y los sistemas nacionales de ciencia e innovación.

Se ofrece una breve descripción de los documentos gubernamentales oficiales o planes de instituciones públicas desde el punto de vista de la dimensión de género. El presente anexo únicamente recopila aquellos documentos oficiales que incluyen alguna mención, por leve que sea, al género. Como umbral mínimo para la inclusión de los documentos en ese anexo, se ha empleado el criterio de que contenga por lo menos una mención al término “género”, “mujer”, “niña” o similar. Cada país es clasificado en una de las siguientes categorías:

1. Países que no contemplan la dimensión de género ni la brecha digital de género en sus planes y/o políticas públicas enfocadas en el sector digital.
2. Países que a pesar de incluir menciones a género en sus planes y/o políticas públicas, éstas tienen un carácter demasiado genérico como para considerar que hay una efectiva inclusión de la dimensión de género.
3. Países que cuentan con planes y/o políticas públicas digitales que incluyen acciones específicas, programas con enfoque de género o una aplicación transversal de género en sus políticas digitales.

Países sin inclusión de la dimensión de género en sus políticas digitales



Belice

Documentos analizados:

- Estrategia TIC Nacional (2011)

Belice cuenta con su propia Estrategia Nacional TIC que fue diseñada en 2011. Sin embargo, dicha estrategia no incluye ninguna mención a género o a la existencia de una brecha digital.



Brasil

Documentos analizados:

- Agenda Digital para Brasil (2019-2022)
- Ciudades Inteligentes en Brasil (2019)
- Decreto 10.382 2020 Programa de gestión estratégica y transformación del Estado (2020)
- Decreto 9.612 Políticas Públicas de Telecomunicaciones
- Economía Digital en Brasil (2021)
- Plan Nacional de Banda Larga (2010)
- Plan Nacional de Banda Ancha (2010)
- VII Congreso Iberoamericano de Investigadores Docentes de Derecho Informático. Gobernanza de Internet y Agenda Digital de Brasil (CGI)
- Transformación digital de los gobiernos brasileños. Satisfacción de los usuarios de servicios públicos digitales en los estados y el Distrito Federal (BID 2020)

A pesar de haber desarrollado un gran número de instrumentos, planes, estrategias y marcos reguladores en el ámbito digital en Brasil, ninguno de ellos toma en cuenta la dimensión de género ni reconoce la existencia de una brecha digital ni de una brecha digital de género.



Guatemala

Documentos analizados:

- Manifiesto digital Agenda Digital Guatemala (2020)
- Promoción del desarrollo digital en Guatemala: Retos y acciones (2019)
- Economía digital y desarrollo productivo en Centroamérica. Resultados y recomendaciones para Guatemala (2018)
- Agenda Nación Digital 2016-2032 (2016)
- Agenda Digital Guatemala: Una hoja de ruta (2015)
- Borrador Agenda Digital Guatemala (2015)
- La Agenda Digital de Guatemala (2014)

Guatemala no dispone de estrategias, planes o políticas sectoriales específicas relacionadas con la dimensión de género en el ámbito digital pese a haber desarrollado su Agenda Digital. Tampoco se reconoce la existencia de una brecha digital de género.



Nicaragua

Documentos analizados:

- Construcción de Indicadores de Ciencia, Tecnología e Innovación en Nicaragua (Universidad Nacional Agraria 2015)
- Plan Nacional Ciencia y Tecnología Nicaragua 2010-2013 (2010)

Nicaragua no cuenta con planes o políticas sectoriales definidas en materia digital y TIC. La última iniciativa relacionada con género pertenece al ámbito de ciencia, tecnología e innovación liderada por la Universidad Nacional Agraria y CONICYT (Consejo Nicaragüense de Ciencia y Tecnología) en 2015, la cual diseñó una serie de indicadores de género aplicables al sistema de ciencia y tecnología, incluyendo indicadores TIC desagregados por género.



Panamá

Documentos analizados:

- Agenda Digital 2021 (2021)
- Agenda Estratégica de Gobierno Móvil (2015)
- Agenda Digital 2015-2019 (2015)
- Plan Estratégico Banda Ancha de Panamá (2013)

Pese a haber desarrollado un buen número de políticas, planes y estrategias digitales, como el Plan Estratégico Banda Ancha de Panamá (Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental-BID 2013) y la Agenda Estratégica de Gobierno Móvil (Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental 2015), así como varias agendas digitales, como la Agenda Digital 2020 y la Agenda Digital 2021, en ningún documento se reconoce la existencia de una brecha digital de género y, por lo tanto, no se propone ningún objetivo ni medida para subsanar la situación. Los documentos únicamente incluyen el término “equidad” con respecto a las poblaciones más desfavorecidas, pero sin llegar a definirlas en ningún momento.

Países con mención a la inclusión de la dimensión de género en sus políticas digitales

Bajo esta clasificación se agrupan aquellos países cuyas políticas, planes, programas, estrategias y agendas digitales mencionan directa o indirectamente aspectos vinculados al género pero que son demasiado genéricos y no incluyen ningún tipo de medidas, metas u objetivos con respecto a la inclusión del enfoque de género. Por lo tanto, se considera que los países listados a continuación no cuentan con un enfoque adecuado de género, y su mención y/o inclusión queda en una simple manifestación de intenciones sin un respaldo oficial ni aplicado a en la práctica.



Barbados

Documentos analizados:

- Programa de Modernización del Sector Público (2019)
- Estrategia Nacional de TIC. Plan Final 2010-2015 (2010)
- Plan Estratégico Nacional 2006-2025 (2007)
- Evaluación de Género en Barbados (2006)

Barbados no dispone de un marco estratégico planificado con respecto a sus políticas digitales. El país aborda la perspectiva de género en su Plan Nacional Estratégico 2006-2025 publicado en 2007. En la actualidad trabaja en la implementación de una política nacional de género y de un sistema de gestión de género, que incluyen programas de capacitación en sensibilidad de género para todos los departamentos gubernamentales. El Plan propone la inclusión de género a través de una serie de acciones que incluyen:

- Integración del género en todas las áreas de la planificación y el desarrollo nacional.
- Capacitación en sensibilidad de género en todos los niveles del sector público, el sector privado y la sociedad civil.
- Promoción de la transversalización de género en las políticas y programas nacionales de desarrollo.
- Desarrollo de un marco de indicadores, herramientas y métodos para incorporar, monitorear y evaluar el género en la formulación y planificación de políticas.
- Difusión e información sobre cuestiones de género.
- Modificación de la legislación cuando sea necesario para reflejar la igualdad de género.
- Desarrollo de un programa de investigación que se centre en cuestiones de género.



A pesar de que el plan contempla la inclusión de la perspectiva de género a nivel transversal en todas las políticas públicas, el documento no reconoce expresamente la existencia de una brecha digital de género y no incluye medidas específicas destinadas al ámbito digital.

En la actualidad, Barbados se encuentra implementando el Programa de Modernización del Sector Público desde 2019. El Programa, financiado por el BID, dispone de un crédito de US\$40 millones que contribuirá a la transformación digital de la Administración Pública y mejorará la calidad de los servicios públicos y privados. El Programa se centra en la reducción de las ineficiencias en la función pública y las habilidades digitales limitadas en el sector público para una economía digital. Se implementarán actividades clave como pautas de reclutamiento equitativas e inclusivas con respecto al género y estrategias de recursos humanos inclusivas actualmente inexistentes. El Programa también financiará una revisión funcional de al menos seis ministerios y promoverá la transformación de recursos humanos con un enfoque de género y diversidad.

Por último, resulta llamativo que en la Evaluación de Género en Barbados realizada en 2006 tampoco se aborde el problema de la brecha digital de género.



Documentos analizados:

- Plan de Desarrollo 2040 Bahamas (2017)

Bahamas no cuenta con una agenda digital o plan estratégico en el ámbito TIC o con respecto a su sistema de ciencia en innovación. La dimensión de género en las políticas públicas se articula a través del Plan de Desarrollo para Bahamas 2040, que fue publicado en 2017. El Plan de Desarrollo hace hincapié en la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las políticas macroeconómicas y estrategias de desarrollo en todos los ámbitos públicos. Se destaca la importancia de fortalecer el marco normativo y de políticas para la mejora y expansión de la infraestructura de comunicaciones electrónicas del país.

El documento reconoce la existencia de una brecha digital pero no hace referencia a la brecha digital de género directamente, si bien vincula la brecha digital a las comunidades desatendidas en las islas familiares y grupos sociales lo que incluye personas con discapacidad, niñas y mujeres.



Bolivia

Documentos analizados:

- Agenda Digital de Bolivia (en construcción 2021)
- Piloto del Programa de Inclusión Digital (2018)
- Bolivia Digital 2025 (2017)
- Plan Nacional de Ciencia y Tecnología en la Universidad de Bolivia 2017-2026 (2016)
- Plan nacional de ciencia y tecnología de Bolivia (2013)

La Agenda Digital de Bolivia se encuentra en fase de construcción desde 2019. Se articulará a través de una serie de ejes temáticos y de ejes transversales:

Se desarrollarán 5 ejes temáticos:

- Madre tierra y tecnología.
- Economía digital y del conocimiento.
- Arte y Comunicación Digital.
- Gobierno Abierto.
- Tecnología para la vida.

La dimensión de género es contemplada en uno de los 2 ejes transversales:

- Seguridad e infraestructura.
- Género e inclusión: La futura Agenda Digital será implementada de tal manera que permita reducir las brechas y promoviendo que las políticas públicas garanticen las mismas oportunidades para toda la población.

En 2018 Bolivia, a través de la AGETIC (Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación) implementó un programa piloto de inclusión digital centrado en la capacitación digital de profesores en el uso de herramientas de *software* libre. Los principales resultados fueron:

- 20 profesores capacitados metodológica y técnicamente para el uso de TIC en la enseñanza en aula.
- Más de 700 estudiantes capacitados en el uso de herramientas de *software* libre para la generación de contenidos de aprendizaje.
- 20 voluntarios capacitados en el uso de herramientas de *software* libre para el aprendizaje en las escuelas.

Bolivia también ha desarrollado un Plan Nacional de Ciencia y Tecnología en la Universidad e Bolivia 2017-2026, sin embargo, el documento no incluye ninguna alusión a la dimensión de género o la existencia de la brecha digital.



Ecuador

Documentos analizados:

- Agenda Digital del Ecuador 2021-2022 (2021)
- Plan Nacional de Alistamiento Digital-PLANADI 2.0 (2021)
- Acuerdo No. 015-2020 - Política Ecuador Digital (2020)
- Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (2018)
- Plan de la Sociedad de la Información PSIC 2018-2021 (2018)
- Estrategia Ecuador Digital (2018)
- Plan Nacional de Gobierno Electrónico PNGE 2018-2021 (2018)
- Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021 (2015)
- Plan de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Ecuador PSIC 2018-2021 (2018)

La Agenda Digital del Ecuador, válida para el periodo 2021-2022, reconoce la existencia de una brecha digital pero no menciona la brecha digital de género. El documento insiste en la necesidad de implementar las infraestructuras digitales adecuadas y lograr que los ciudadanos se apropien y confíen en el uso de las tecnologías, para aprovechar sus beneficios, sin importar su ubicación geográfica, su raza, su condición social o de género, aportando así a la reducción de la brecha digital. También se refiere a involucrar a los ciudadanos en las decisiones políticas y en los servicios públicos a través de un proceso de participación electrónico inclusivo y participativo.

Sin embargo, el Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento de Ecuador, publicado en 2018, sí reconoce explícitamente la existencia de brechas digitales relacionadas con el género, y también registra avances en su reducción en cuanto a habilidades y competencias digitales desde 2010. Entre sus objetivos destaca el de lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas mediante el servicio universal de las TIC en la población.

Por su parte, el Plan de la Sociedad de la Información PSIC (2018-2021), con respecto al uso responsable de las TIC, busca desarrollar protocolos de atención de casos de violencia para grupos de atención prioritaria como niñas, niños y adolescentes, pero no incluye un enfoque de género.

Otra de las herramientas de las que dispone Ecuador es el Plan Nacional de Gobierno Electrónico PNGE (2018-2021), publicado en 2018, que tiene por objetivo facilitar el involucramiento de los ciudadanos, de manera activa, en las decisiones que adopta el gobierno, para ampliar y mejorar el acceso a los servicios y a la información pública. Más allá de la mención a un proceso inclusivo y a las mujeres embarazadas como grupos de atención prioritaria, no se hace referencia al género.

**Documentos analizados:**

- Ruta de Gobierno Digital (2018)

Guyana regula el sector digital a través de su “Roadmap” de Gobernabilidad Digital de 2018. La estrategia solo menciona el género entre su visión y objetivos estratégicos que incluyen “garantizar que los servicios gubernamentales se presten a cada ciudadano de manera oportuna y eficiente, independientemente de la ubicación geográfica, el estado socioeconómico, el género, la religión, la edad o la etnia”, pero no se trata de un verdadero enfoque de género.

**Documentos analizados:**

- Plan de Acción para el Desarrollo de las Tecnologías de Información en Haití (2005)
- Programa de Aceleración Digital de Haití (2019)

Haití articula su política digital a través del Plan de Acción para el Desarrollo de las Tecnologías de Información. El Plan, dentro de su pilar de equidad social, incluye la promoción de la equidad de género mediante la adopción de disposiciones para facilitar la participación de la mujer en los programas de formación en TIC.

En cuanto a iniciativas digitales, Haití se encuentra implementando desde 2019 el Programa de Aceleración Digital de Haití, financiado por el Banco Mundial. El programa se centra en el desarrollo de capacidades de aplicación de TIC para el desarrollo de habilidades humanas, en especial para beneficiar a mujeres, niños, micro y pequeños empresarios o empresarias y segmentos en desventaja dentro de las comunidades. A pesar de mencionar a las empresarias, las pone en plano de igualdad con los empresarios, lo cual indica que el programa no dispone de un fuerte componente de género.



Documentos analizados:

- Informe Nacional Voluntario de la Agenda 2030 (2020)
- Agenda Digital de Honduras 2014-2018 (2013)
- Plan Maestro del Gobierno Digital para la República de Honduras (2015)
- Plan Estratégico de Gobierno 2018-2022 (2018)
- Segundo Plan de Igualdad y Equidad de Género en Honduras 2010-2022

El periodo de vigencia de la Agenda Digital de Honduras terminó en 2018. Su única mención con respecto a la dimensión de género se refiere a las capacidades de aplicación de TIC para el desarrollo de habilidades humanas, en especial para beneficiar a mujeres, niños, micro y pequeñas(os) empresarias(os) y segmentos en desventaja dentro de las comunidades.

En la actualidad, y desde 2019, Honduras trabaja junto con el BID en su nueva Agenda Digital, que será articulada a través de 4 componentes: identidad digital, servicios de gobierno electrónico, economía digital e infraestructura de banda ancha.

En 2015 se redactó el Plan Maestro del Gobierno Digital para la República de Honduras. La única mención a género se basa en ayudar de forma especial a los grupos sociales que están excluidos, en situación de alto riesgo social o de daños; o que requieren atención especial por motivos relacionados con su edad, género, pertenencia cultural, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, condición serológica o estatus de protección. Es decir, el Plan no cuenta con ningún tipo de enfoque de género más allá de la inclusión de todas las personas en riesgo de exclusión social.

Por último, el Plan Estratégico de Gobierno 2018-2022 incluye la equidad de género entre sus pilares estratégicos, y establece el objetivo de lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas, pero tampoco incluye un enfoque de género.

Con respecto a las políticas de género en Honduras, el principal instrumento es el Segundo Plan de Igualdad y Equidad de Género 2010-2022 (II PIEGH), aprobado en el año 2010. El documento, pese a estar totalmente orientado a alcanzar la equidad de género en el país, no hace mención del área digital ni de la existencia de una brecha digital de género.



Jamaica

Documentos analizados:

- Política TIC de Jamaica (2011)
- Visión 2030 Jamaica. Primer Borrador del Plan del Sector TIC (2007)
- Estrategia Nacional de Implementación TIC de Jamaica (2007)

En los objetivos del Plan para el Sector TIC del documento Visión 2030 Jamaica se incluye la promoción de la igualdad de género y del empoderamiento de las mujeres. El plan también identifica la necesidad de combatir el analfabetismo digital que afecta particularmente a mujeres y jóvenes. El desarrollo de la capacidad de Jamaica para la investigación y la innovación en TIC también se ve limitado por los niveles relativamente bajos de gasto general en investigación y desarrollo. Se considera que, a pesar de reconocer la necesidad de avanzar en la reducción de la brecha digital de género, la estrategia no dispone de una inclusión efectiva de la dimensión de género.



Paraguay

Documentos analizados:

- Agenda Digital de Paraguay (2021)
- Decreto Comité Estratégico TIC (2019)
- Programa de Apoyo a la Agenda Digital (2018)

Paraguay también cuenta con su propia Agenda Digital, así como con una estrategia TIC. Sin embargo, no se incluye mención alguna a la brecha digital de género en ninguno de los dos marcos de gestión. No obstante, en 2018 el BID financió el Programa de Apoyo a la Agenda Digital de Paraguay, uno de cuyos objetivos es la simplificación de una serie de servicios, entre los que cobran especial relevancia los trámites digitales administrativos que favorezcan a las mujeres (acceso a programas sociales o registro de nacimiento) y emprendedoras (creación de empresas). También se incluye un componente de cofinanciamiento de proyectos asociativos de universidades y centros terciarios para transformar la oferta de formación de capital humano en tecnologías digitales. En esta actividad se pondrá énfasis en favorecer la participación de mujeres, y se lograrán sinergias con la Comisión Técnica de Apoyo para la Creación de un Programa de Ciudad Mujer en Paraguay.



Documentos analizados:

- Plan de Gobierno Digital del Perú 2021-2023 (2021)
- Perú Digital. El camino hacia la transformación digital (2021)
- Agenda Digital al Bicentenario (2020)
- Diseño de la Política Nacional Transformación Digital (2020)
- Claves para la transformación digital de las empresas peruanas (2019)
- Lineamientos Transformación Digital del Perú 1.0 (2019)
- Segundo informe de madurez digital de los directivos del Perú (2018)
- Plan Estratégico de Gobierno Electrónico 2017-2021 (2017)
- Plan Nacional de Alfabetización Digital del Perú (2016)
- Decreto Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La Agenda Digital Peruana 2.0 (2011)
- Transformación Digital en Perú. Conceptos y casos de éxito (PUPC 2020)

Una de las primeras menciones de género en las políticas digitales peruanas se encuentra en el Decreto Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. La Agenda Digital Peruana 2.0, de 2011 propugna una sociedad donde se otorgue prioridad a la solución de la pobreza y otras desigualdades de manera sostenible que permita la participación y el compromiso de todas las generaciones, se asegure la intervención de diversos grupos sociales y lingüísticos, culturas y pueblos (enfoque de interculturalidad), en particular aquellos más expuestos a la exclusión, la discriminación y el perjuicio, y se garantice la igualdad de género, diseñando e implementando acciones a favor de las mujeres, quienes están en mayor desigualdad frente a los hombres. También se reconoce el papel de las TIC como potenciales herramientas para la acción y el cambio social positivo, y la importancia de contribuir en la construcción de la igualdad de género y para acabar con la pobreza dependiente del estatus social, el género, la raza, las habilidades y la edad.

El documento de Diseño de la Política Nacional Transformación Digital indica la urgencia de promover la igualdad de oportunidades de desarrollo en hombres y mujeres:

El Plan Estratégico de Gobierno Electrónico 2017-2021 del Perú incluye una sección dedicada a la brecha digital entendida desde una perspectiva multidisciplinar y multidimensional, explorando las interrelaciones entre el género, la etnia, la edad, el estatus socioeconómico, la ubicación y el uso de la tecnología digital. El plan no menciona explícitamente la brecha digital de género, pero sí la brecha digital.



Puerto Rico

Documentos analizados:

- Ley Puerto Rico Innovation and Technology Service (2019)
- Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2015-2021 (2015)
- Redes. Estado Empresa y Telecomunicaciones (2016)
- Ley Estado Digital (2004)
- Ley Accesibilidad (2003)

En 2015 el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones lanzó el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2015-2021. La única relación con la dimensión de género se corresponde con su pilar de inclusión digital, centrado en reducir la brecha de acceso en los hogares vulnerables. Entre las metas del pilar de inclusión digital destaca la prestación de subsidios para el servicio de internet para mujeres emprendedoras y jefas de hogar.



Surinam

Documentos analizados:

- Visión TIC Surinam 2020 (2015)

El documento estratégico de Surinam para el impulso de las TIC y de las herramientas digitales hace hincapié en la necesidad de integrar plenamente las perspectivas de igualdad de género en las estrategias relacionadas con las TIC y facilitar su aplicación para asegurar que la sociedad de la información permita el empoderamiento y la participación plena de la mujer sobre la base de la igualdad en todas las esferas de la sociedad y en todas las decisiones y procesos de elaboración. Si bien se reconoce el potencial de las TIC como herramienta para promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres que acceden a las TIC y las utilizan, también se ha identificado una brecha digital de género. Se insta a que las políticas TIC de Surinam incorporen una perspectiva de igualdad de género y la utilización de las TIC como una herramienta para ese fin, de tal manera que se garantice la transversalización del género en todas las líneas de acción de la política TIC del país, desde las estrategias y la planificación hasta la implementación, para que las líneas de acción tengan en cuenta los problemas de género continuos, se orienten a resarcir la discriminación y contribuyan a poner fin a la violencia y el acoso.



Venezuela

Documentos analizados:

- VE-Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2005-2030 (Gobierno 2005)

La única mención de género del documento indica la necesidad de generar verdaderos sistemas de formación, recompensa y estímulo a los jóvenes investigadores para garantizar su prosecución en las carreras científicas y su permanencia en el país, considerando las políticas específicas de género.

Países con inclusión de género en sus políticas digitales

Bajo esta clasificación se agrupan aquellos países cuyas políticas, planes, programas, estrategias y agendas digitales integran efectivamente la dimensión de género y, por lo tanto, incluyen objetivos, metas e iniciativas concretas para abordar la brecha digital de género. Es importante subrayar que no todos los países analizados aquí cuentan con el mismo grado o la misma intensidad en cuanto a la inclusión del enfoque de género en sus políticas digitales, ya que algunos de ellos se decantan por el impulso de programas específicos para las mujeres en el ámbito digital y tecnológico, es decir, políticas verticales, mientras que otros intentan integrar una transversalización de género de manera más horizontal.

A pesar de los esfuerzos realizados hasta la fecha en la región, se considera que todavía falta un largo recorrido para alcanzar la meta de una efectiva transversalización integral del género en las políticas digitales. Por ejemplo, mediante el desarrollo de presupuestos con perspectiva de género o la integración del mismo de manera sistemática en la totalidad de políticas digitales que se diseñen en el ámbito digital.



Argentina

Documentos analizados:

- Agenda Digital Argentina (2018)
- Revisión del gobierno Digital en Argentina (OCDE 2018)

La Agenda Digital Argentina, publicada en 2018, reconoce la importancia de reducir la brecha digital, con especial consideración de la brecha de género y la promoción del empoderamiento de las mujeres en el ámbito digital. Los objetivos en relación con la brecha digital de género han sido diseñados en línea con el objetivo de equidad de género propuesto dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles de la ONU a los que adhiere la Argentina, por medio de:

- Diversificar la oferta de formación para mujeres y ampliar sus posibilidades de inserción laboral a partir de la incorporación de habilidades y competencias digitales, consideradas “no tradicionales” para el género;
- Incentivar la participación femenina en los sectores digital y técnico.

La Agenda también hace referencia a la dimensión de género en su apartado dedicado a la educación e inclusión digital, y para ello hace hincapié en capacitar en habilidades y competencias digitales con igualdad de oportunidades para hombres y mujeres. La Agenda Digital indica que se deben diseñar iniciativas de capacitación que procuren reducir por completo la brecha digital de género.



Documentos analizados:

- Agenda Digital Gobierno de Chile (2015)
- Diagnóstico de equidad de género en ciencia, tecnología e innovación en Chile (2017)
- Agenda Digital Imagina Chile 2013-2020 (2013)

La Agenda Digital para el Gobierno de Chile 2020 se articula con base en 6 objetivos específicos, 4 de los cuales incluyen en mayor o menor medida un componente de género:

- Poner las tecnologías al servicio de la calidad de la educación: El objetivo se basa en la capacitación digital de los nuevos profesores en Competencias TIC para que los alumnos y alumnas de pedagogía de las universidades públicas reciban capacitación en habilidades tecnológicas para el aprendizaje. Los niños y niñas que cursen séptimo básico de las escuelas públicas del país serán beneficiados con *notebooks* dotadas de conectividad. Asimismo, se entregará un Kit Digital al 100% de los establecimientos públicos con estudiantes con necesidades educativas especiales, que facilitará su inclusión digital. Además, en materia de capacitación para oficios, se formará en habilidades digitales a más de 60 mil jóvenes y mujeres. El objetivo no hace mención expresa al género, pero está dirigido a niños y niñas, así como a jóvenes y mujeres.
- Promover la igualdad de género para las mujeres en ambientes digitales: Se reconoce la necesidad de facilitar el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías y promover medios de comunicación igualitarios, democráticos y no discriminatorios. El objetivo persigue aumentar la presencia de mujeres en la industria y en la economía asociada a las TIC. También destaca la necesidad de abordar temas tan diversos como la violencia y el acoso *online* contra las mujeres y de género en internet (web y redes sociales), además de la reproducción de estereotipos a nivel de contenidos digitales y videojuegos, favoreciendo la creación de plataformas y recursos educativos digitales con perspectiva de género y potenciando la creación de contenidos y recursos *online* por y para las mujeres.
- Debate para el diseño de una política de igualdad de género en el ambiente digital: Para fortalecer y garantizar la igualdad de género de las mujeres en el ambiente digital la Agenda incluye el diseño de mecanismos de promoción y medición de la participación en las dimensiones de acceso y uso de las TIC, capacitación, empoderamiento y educación en competencias digitales. También propicia el desarrollo de programas y medidas de empoderamiento y respeto de los derechos de las mujeres, niñas y adolescentes en internet con el propósito de promover su participación en la creación y producción de contenidos digitales y otros productos de la industria digital.
- 59 +Capaz: El objetivo se centra en la creación de herramientas para la búsqueda de empleo y uso de módulos de formación TIC transversal en oficios para impulsar el acceso y la permanencia en el mercado laboral de mujeres y jóvenes en condiciones de vulnerabilidad, con énfasis en capacidades diferentes y necesidades especiales.



En 2017 Chile, a través de CONICYT (Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica), realizó un diagnóstico de equidad de género en ciencia, tecnología e innovación. El documento resume las evidencias acerca de las inequidades y brechas de género en torno a la ciencia y la tecnología. Resume los principales antecedentes del entorno legal y político, relevantes para la discusión de igualdad de género en los procesos de formación y en el mercado laboral. También identifica las evidencias de inequidades y brechas del proceso de formación, desde la educación parvularia hasta la educación superior. También se presentan evidencias acerca de la inserción de las mujeres en el mercado laboral, en particular en el ámbito académico. Por último, se resumen las principales iniciativas y actividades emprendidas por las agencias, públicas y privadas, así como una sección de recomendaciones y sugerencias para avanzar en la promoción de igualdad de género en ciencia y tecnología.



Documentos analizados:

- Plan TIC Colombia (2018-2022) (6)
- Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Transformación Digital e Innovación (2019)
- Manual de Gobierno Digital de Colombia (2019)
- Ley 1955. Plan Nacional de Desarrollo Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad (2019)
- Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad” (2018)

En su Plan TIC Colombia 2018-2022 se hace referencia a la necesidad de emplear las TIC como herramienta para disminuir la brecha de género y se ofrece información sobre el estado de la brecha digital de género en el país.

Con el objetivo de abordar la brecha digital de género, el plan incluye, a través del Ministerio de TIC, una serie de iniciativas:

- “Por TIC Mujer” cuyo objetivo es empoderar a las organizaciones o redes de mujeres de diferentes regiones del país en el uso y la apropiación de las TIC, promoviendo emprendimientos y entornos digitales de prevención. Con el proyecto se implementan procesos de inspiración en materia TIC enfocados en promover la importancia de que las mujeres se apropien de estas tecnologías. Estos procesos monitorizan qué y cómo están usando las mujeres y sus organizaciones las tecnologías y la contribución de las TIC en la igualdad de género y en la creación y potencialización de emprendimientos femeninos. Con la iniciativa “Por TIC Mujer” se promueven los usos estratégicos de las TIC de tal manera que contribuyan al logro de la igualdad de género, a la promoción y realización de los derechos de las mujeres y su empoderamiento, así como al cierre de la brecha digital intragénero y contemplando factores como la edad, el nivel socioeconómico, el grupo étnico y la zona de origen. Con esta iniciativa se proyecta impulsar la participación de 6.000 mujeres en el uso de las TIC durante el cuatrienio.



- *Hackers Girls*: Se trata de una iniciativa para impulsar participación de la mujer en el área de la seguridad digital mediante la ejecución de campañas nacionales de apropiación y sensibilización a los diferentes sectores para fortalecer las capacidades en seguridad digital. Con el ánimo de reducir las barreras estructurales que dificultan la participación de la mujer en los ámbitos de la ciberseguridad, la iniciativa promueve espacios de educación, oportunidades laborales y emprendimientos femeninos digitales. El resultado perseguido es la conformación de un grupo calificado de mujeres expertas en seguridad digital de primer nivel en Colombia. Adicionalmente se busca con otras iniciativas introducir criterios de género, por ejemplo, en la nueva fase de los Centros de Transformación Digital Empresarial.
- Centros de Transformación Digital Empresarial (CTDE): Se trata de una iniciativa en alianza con iNNpulsa Colombia y las principales cámaras de comercio y gremios del país, que tiene como objetivo acompañar a las empresas en sus procesos de apropiación de tecnologías como una estrategia de largo plazo que les permitirá mejorar su productividad y competitividad. Los CTDE serán los lugares en los cuales las empresas podrán encontrar la asistencia técnica y el asesoramiento necesario que les permitirá desarrollar una ruta de transformación exitosa. Se plantea incluir dentro de los términos de referencia que, de las empresas atendidas, como mínimo el 10% sean gerenciadas por mujeres. Esto se hará con el fin de generar una alternativa para las mujeres emprendedoras que buscan mejorar su negocio o empresa a través de procesos de transformación digital empresarial y el uso de herramientas de *software* empresariales (de código abierto o licenciamiento).

Por su parte, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Transformación Digital e Innovación, publicado en 2019, incluye un presupuesto asignado para el fomento de la equidad de género.

Pese a no tratarse de un documento centrado en el ámbito digital, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad para las Mujeres”, publicado en 2018, contiene varios aspectos relacionados con la brecha digital de género:

- Medidas para la educación y el empoderamiento económico para la eliminación de las brechas de género en el mundo del trabajo, incluyendo la promoción de los derechos sexuales y reproductivos, así como la prevención de las violencias sexuales.
- Implementación de un programa de liderazgo político para jóvenes y mujeres hasta alcanzar un 50% de mujeres en los cargos directivos en el Estado Colombiano.
- Incentivar a las mujeres jóvenes para que se capaciten en todos los sectores económicos.
- Promover el acceso y la participación igualitaria de las mujeres en el mercado laboral, de manera que mejoren su nivel económico con ambientes libres de violencia basada en género.
- Garantizar la inclusión de las mujeres rurales en los procesos de ordenamiento social y productivo.
- Incrementar la participación de las mujeres en los espacios de toma de decisiones.
- Creación del Sistema Nacional de las Mujeres para incluir en la agenda pública los derechos humanos de estas y formulación de la segunda fase de la Política de Equidad para las Mujeres con énfasis en la mujer rural.
- Medidas para escalar los programas de igualdad laboral en los ámbitos privado y público e inclusión del enfoque de género para las mujeres en las rutas de inclusión productiva.



Costa Rica

Documentos analizados:

- Programa de Investigación Institucional. Estado de los derechos humanos de las mujeres en Costa Rica 2020-2025 (2020)
- Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0 2018-2022 (2018)
- Derechos económicos y laborales de las mujeres (2016)
- Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2015-2021 (2015)
- Guía Compartiendo Claves para el Desarrollo de la Investigación con Perspectiva de Género (2015)
- Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2015-2021 (2015)
- Mujeres trabajadoras y empresas. Algunas estadísticas iniciales (2008)
- Mujeres diversas. Estadísticas de la desigualdad (2006)

El Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2015-2021 de Costa Rica define un programa específico, dentro de su pilar de inclusión digital para la reducción de la brecha digital de género. Se trata del Programa Hogares Conectados cuyo objetivo es reducir la brecha de conectividad en los hogares en situación de vulnerabilidad.

La Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0 2018-2022, iniciada en 2018, incluye las siguientes directrices relacionadas con la dimensión de género:

- Potenciar destrezas y habilidades digitales de la sociedad: Desarrollar programas de formación continua desde una perspectiva de género y maximizar el aprovechamiento de la base instalada de centros públicos ciudadanos para potenciar la adopción de las tecnologías digitales al servicio del arte, de la cultura y de la sociedad.
- Fortalecimiento de los emprendimientos de base digital: Articular el uso de los fondos de apoyo a emprendimientos y capacidades empresariales, para el desarrollo de iniciativas de base digital y capacitación de recursos humanos competitivos con una perspectiva de género.

El documento reconoce la existencia de una brecha digital de género en el aprovechamiento de las tecnologías digitales.



El Salvador

Documentos analizados:

- Agenda Digital El Salvador 220-2030 (2020)
- Dominica, Granada, Santa Lucía, San Vicente, las Granadinas y la Organización de los Estados del Este Caribeño - Proyecto de Transformación Digital del Caribe (2020)
- Granada, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas – Programa Regional de Infraestructuras de Comunicación (Financiación Adicional) (2020)

El Salvador publicó en 2020 su Agenda Digital para el periodo 2020-2030. La única mención a la dimensión de género en el documento se encuentra en su sección de inclusión digital en la que se subraya la necesidad de promocionar la equidad de género a través del empoderamiento de las niñas y mujeres como líderes y tomadoras de decisiones en el ámbito tecnológico. Sin embargo, no incluye ni acciones ni mecanismos concretos para alcanzar el objetivo.

En 2020 el Banco Mundial lanzó el Proyecto Caribe Digital para la promoción de la transformación digital regional en el Caribe. El proyecto, además de El Salvador, incluye a Dominica, Granada, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas.

El Programa identifica la igualdad de género en el ámbito digital como uno de los principales retos de la región caribeña. Se identifica la brecha en la participación de las mujeres en disciplinas STEM, así como en el liderazgo de proyectos y emprendimientos tecnológicos y digitales y en la gerencia de niveles ejecutivos. El programa establece la necesidad de crear oportunidades de empleo en el ámbito digital para las mujeres y desarrollar las habilidades y competencias digitales de las mujeres. Para monitorear el progreso, el programa emplea los siguientes indicadores de género:

- Adultos con acceso a una cuenta de dinero electrónico (número; porcentaje de mujeres)
- Penetración de internet (porcentaje)
- Porcentaje de usuarios de servicios públicos digitales que informan estar satisfechos con la eficiencia de la transacción (porcentaje)
- Número de personas que utilizan las competencias digitales para mejorar la productividad en el lugar de trabajo o asegurar nuevas oportunidades de empleo (con determinación del porcentaje de mujeres)
- Número de empresas que adoptan tecnologías y plataformas digitales con fines comerciales (número, porcentaje del cual son propiedad de mujeres)

El proyecto pretende brindar oportunidades para que mujeres, niñas, jóvenes en riesgo y discapacitados accedan a servicios digitales, desarrollo de habilidades y capacitación laboral para prepararlos para los trabajos habilitados digitalmente del futuro. A continuación, se resumen los principales componentes del programa de transformación digital del Caribe:

- Adopción de habilidades y tecnología digital: Este componente, con un presupuesto asociado de US\$22,15 millones tiene como objetivo equipar mejor a las personas y empresas de la región para los

empleos y la economía del futuro y estimular la innovación y el crecimiento de la productividad. Se incluyen esfuerzos y objetivos específicos para fomentar la máxima participación de mujeres y niñas en los programas de apoyo, con el fin de promover mayores oportunidades y representación en profesiones y negocios habilitados digitalmente. Se apoyará y alentará a mujeres y niñas a participar en mayor número de oportunidades de habilidades digitales y emprendimiento, y se diseñarán ofertas de servicios públicos digitales y oportunidades de capacitación para garantizar el acceso a las personas con discapacidades.

- Programa de capacitación laboral y desarrollo de habilidades digitales avanzadas a nivel regional, incluida la provisión de estipendios para habilidades digitales: Este componente desarrolla objetivos específicos para fomentar la máxima participación de mujeres y niñas a fin de promover mayores oportunidades y representación en las profesiones habilitadas digitalmente. El Programa de capacitación laboral incluye el subcomponente “Habilidades digitales preparadas para la fuerza laboral”.
- Habilidades digitales preparadas para la fuerza laboral: Este subcomponente tiene como objetivo apoyar la capacitación para mejorar las oportunidades de empleo en profesiones habilitadas digitalmente. El programa incluirá actividades de divulgación y programación específicas para atraer y apoyar a mujeres y jóvenes en riesgo para que participen en el programa, y se administrará a través de una combinación de capacitación y tutoría en persona y aprendizaje en línea para permitir una participación más flexible de una gama más amplia de personas interesadas.

El Banco Mundial también financia el Programa de Infraestructura Regional de Comunicaciones en los mismos países, incluido El Salvador. El programa persigue mejorar los servicios de conectividad, tanto en términos de cobertura como de asequibilidad para poder desarrollar una industria digital y servicios electrónicos a través de becas de incubación y capacitación en habilidades digitales, que también se dirigen a las mujeres para reducir la brecha de género en el acceso y uso de las TIC. Adicionalmente, el Programa incluye un componente específico de género mediante la implementación de programas de desarrollo de habilidades específicas dirigidos a mujeres y jóvenes para mejorar la empleabilidad y cerrar la brecha de género en el acceso y uso de las TIC. Además, el impacto de la conectividad en las zonas rurales también ha contribuido a la integración de grupos sociales y a cerrar la brecha de género. El Programa también implementó campañas de sensibilización dirigidas a las mujeres para fomentar su participación en los programas de desarrollo de habilidades.



Documentos analizados:

- Estrategia Digital Nacional 2021-2024 (2021)
- Agenda Digital Educativa de México (2020)
- Modelo de Transformación Digital en las Empresas en México (2020)
- Agenda Digital de Cultura (2018)
- Desafíos de la estrategia digital nacional en México (2018)
- Acelerando la Transformación Digital de México (2017)
- Estrategia Digital Nacional de México (2013)
- La Agenda Digital en México (2013)
- Propuesta de Bases para la Conformación de la Estrategia Digital (2010)

En septiembre de 2021 México publicó en su Diario Oficial el Acuerdo por el que se expide la Estrategia Digital Nacional 2021-2024. Sin embargo, en dicho acuerdo oficial, únicamente se reflejan los pilares, principios y objetivos generales, entre los cuales no se incluye ninguna mención a género. No obstante, es previsible que México siga avanzando en la reducción de la brecha digital de género, incorporando cada vez más aspectos transversales de género en sus planes digitales.

Otro pilar de la política digital mexicana es la Agenda Digital Educativa de México, articulada a través del Acuerdo Educativo Nacional, que propone dos objetivos primordiales: ofrecer una educación de excelencia, inclusiva y de equidad a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes en el ámbito digital, y otorgar a las maestras y los maestros del Sistema Educativo Nacional el derecho a una mejor formación y una constante actualización. La Agenda Digital Educativa persigue disminuir la brecha digital de uso mediante la formación inclusiva en habilidades y competencias digitales. Otro punto para tener en cuenta es el énfasis en la educación y capacitación en TIC para las mujeres.

Lo más destacable de la Agenda Digital Educativa es la propuesta de diseñar los planes y programas de estudio con perspectiva de género y la promoción de un Programa de Inclusión Digital de Género que todavía no está definido. La Agenda Digital Educativa incorpora una serie de iniciativas entre las que destacan:

- @Prende 2.0. Programa de Inclusión Digital (2016-2017): Promueve el desarrollo de habilidades digitales y el pensamiento computacional en alumnos y personal docente de educación básica.
- Plataforma de Cursos MéxicoX: MéxicoX es una plataforma de gestión y distribución de cursos abiertos masivos en línea, desarrollada durante 2015.



República Dominicana

Documentos analizados:

- Agenda Digital 2030 (2021)
- Plan Nacional de Equidad de Género (PLANEG III) 2018-2023 (2017)
- Estrategia Nacional para la Sociedad de la Información (2015)
- Plan de Igualdad de las Mujeres en la Sociedad de la Información (2012)
- Plan Nacional de Equidad de Género (PLANEG II) 2007-2017 (2006)
- Plan Nacional de Equidad de Género (PLANEG) 2000-2005 (2000)
- Ley Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 (2012)

La principal herramienta para establecer el marco de las políticas digitales de la República Dominicana es la Agenda Digital 2030, que reconoce la existencia de una brecha digital y de servicios de telecomunicaciones considerable entre segmentos poblacionales de distinta condición socioeconómica, geográfica (urbana y rural, y entre demarcaciones), generacional y de género. Con el objetivo de abordar el problema, la Agenda propone fomentar la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer a través de iniciativas tecnológicas articuladas con el Plan Nacional de Equidad de Género (PLANEG III) 2018-2023.

El PLANEG III (2018-2023), que marca la continuidad de los anteriores PLANEG (2000-2005) y PLANEG II (2007-2017), contiene siete temas nacionales, uno de los cuales versa sobre Tecnologías Digitales para la Autonomía de las Mujeres. El capítulo comienza con una descripción detallada de la situación de la brecha digital de género en la República Dominicana. La descripción de la brecha digital de género incluye la brecha de acceso, la brecha de uso y competencias y la brecha de especialización digital. El Plan también identifica la necesidad de seguir investigando para obtener información relativa a la participación de la mujer en el ámbito STEM como investigadoras, docentes o especialistas en ciencia, tecnología e innovación en el mercado laboral. La menor presencia de mujeres en los ámbitos digitales y tecnológicos se explica por la ausencia de políticas públicas del sistema educativo y de las universidades para impulsar acciones que promuevan la inclusión e integración de las mujeres dominicanas en carreras STEM y se combatan los estereotipos y sesgos que se encuentran detrás de la aparente falta de interés de las mujeres por estas disciplinas. Otra área incluida en el PLANEG III es el empoderamiento de las mujeres en relación con la disponibilidad de contenidos y servicios pertinentes en línea para mujeres. En este sentido destaca la iniciativa del Programa de Centros Tecnológicos Comunitarios, espacios físicos que brindan acceso público gratuito a hombres, mujeres, niños y niñas, para que los ciudadanos con bajos ingresos, mujeres en situación de riesgo, personas con discapacidades y personas con dificultades socioeconómicas puedan mejorar sus habilidades a través de la utilización de la tecnología. Estas unidades operativas ofrecen servicios de internet, capacitación tecnológica, charlas y talleres, radio comunitaria y biblioteca, entre otros servicios. El documento prioriza los problemas relacionados con las tecnologías digitales desde un enfoque de género que se resume en los siguientes puntos:



- Incorporar un enfoque de igualdad de género en el diseño, ejecución y evaluación de planes de transformación digital, ciencia, tecnología e innovación, así como eliminar las barreras de género en acceso y uso de TIC.
- Desarrollar contenidos y servicios gratuitos en línea para empoderar a las mujeres y reforzar su autonomía.
- Aumentar la presencia de mujeres en disciplinas STEM, potenciando su liderazgo.
- Mejorar los conocimientos y la disponibilidad de datos e información sobre el impacto de todo tipo de tecnologías en las mujeres y niñas.

El documento también establece los responsables de la ejecución y el seguimiento de los objetivos y las metas (con marcos temporales preestablecidos para su ejecución) particulares de cada proyecto e iniciativa.

En 2015, la República Dominicana elaboró la Estrategia Nacional para la Sociedad de la Información de la República Dominicana. El área dedicada a promover la igualdad y la autonomía de la mujer incorpora una sección dedicada a los derechos de la mujer o a su acceso a oportunidades. En dicha sección se reconoce que las desigualdades de género impactan en las habilidades de las mujeres para beneficiarse con equidad de las oportunidades ofrecidas por las TIC, y les impiden contribuir a moldear el desarrollo de la economía y la sociedad del conocimiento global, entendiendo que las TIC no son neutrales al género. Se reconocen las desventajas en el acceso y uso de las nuevas TIC y se concluye que, a menos que se hagan intervenciones especiales, la mayoría de las mujeres no se beneficiará de la Sociedad de la Información de la misma forma que los hombres, bajo ningún concepto. La estrategia comprende que no existe una infraestructura TIC significativa con enfoque de género y propone el aprovechamiento de las infraestructuras de los centros tecnológicos existentes.

La estrategia establece objetivos específicos a alcanzar a través de programas públicos con plazos y resultados esperados. A continuación, se reflejan los principales objetivos perseguidos por la estrategia en relación con la brecha digital de género:

- Crear conciencia sobre los aspectos de género en el uso de las TIC.
- Entrenar a mujeres por medio de programas de educación no convencional o formal.
- Disminuir la brecha digital en género.
- Facilitar informaciones sobre empleo para mujeres.

Con anterioridad al PLANEG III, el Gobierno de la República Dominicana impulsó, en 2012, el Plan de Igualdad de las Mujeres en la Sociedad de la Información. El Plan de Igualdad contempla hasta 7 brechas de las mujeres para un acceso equitativo a la Sociedad de la Información. El documento describe cada una de las brechas e incluye recomendaciones y propone medidas e iniciativas específicas para el sector privado y público en cada una de ellas. Sin embargo, no se establecen metas ni objetivos cuantificables cuyo grado de avance pueda ser medido y evaluado. Las brechas identificadas en el plan son:

- Acceso y conectividad.
- Creación de capacidades y construcción de capital humano.



- Cultura e información.
- Empresa, empleo y emprendimiento económico.
- Gobierno electrónico y servicios digitales.
- Uso seguro de la red, derechos humanos y marco legal.
- Sobre la participación de las mujeres con discapacidad en la Sociedad de la Información.

Trinidad y Tobago

Documentos analizados:

- Plan TIC de Trinidad y Tobago 2018-2022 (2019)
- Plan Estratégico de Trinidad y Tobago 2018-2020 (2018)
- Borrador de la Política de Educación 2017-2022 (2017)
- Borrador del Plan Nacional TIC Fast Forward 2017-2021 (2017)
- Estrategia de Nacional de Desarrollo de Trinidad y Tobago 2016-2030: Visión 2030 (2016)
- Plan Nacional TIC SmarTT 2014-2018 (2013)
- Estrategia de Ciberseguridad Nacional (2012)
- Registro de la gestión de récords electrónicos para la Gobernabilidad de Internet en Trinidad y Tobago (2006)
- Estrategia Nacional TIC Fast Forward (2003)
- Borrador del Plan Nacional TIC SmarTT 2014-2018 (2012)
- Plan Nacional TIC de Trinidad y Tobago 2018-2022 (2018)

El Plan TIC de Trinidad y Tobago 2018-2022 incluye la promoción de la inclusión digital mediante la implementación de programas de sensibilización, divulgación y formación en herramientas TIC y digitales dirigidos a grupos específicos, entre los que destacan las niñas y mujeres jóvenes y los niños y jóvenes.

Anteriormente Trinidad y Tobago quedaba adherido al Plan Nacional TIC 2014-2030 (SmarTT), el cual establecía subvenciones especiales para programas educativos de TIC a fin de alentar a los excluidos digitalmente a buscar oportunidades académicas y de capacitación en TIC dirigidas a personas con bajos ingresos. Sin embargo, el documento no reconoce la existencia de una brecha digital de género ni nombra a las niñas y mujeres como colectivo desfavorecido.



Documentos analizados:

- Datos de Administración Pública Digital en Uruguay (2021)
- Agenda Uruguay Digital 2025. Sociedad digital resiliente (2020)
- Estrategia de Ciudadanía Digital para una Sociedad de la Información y el Conocimiento (2020)
- Las TIC en el Uruguay del futuro (2020)
- Estrategia de Desarrollo 2050 (2019)
- Agenda Digital 2020. Transformación con Equidad (2019)
- Agenda Digital 2020. Transformación con Equidad (2019)
- Política de datos para la transformación digital (2019)
- Regionalización de la brecha digital. Desarrollo de la infraestructura de las TIC en Latinoamérica y Uruguay (2019)
- Plan Estratégico de Gobierno Electrónico 2017-2021 (2017)
- Decreto asociado a la Agenda 2020 (2016)
- Agenda Digital 2011-2015 (2011)
- Decreto asociado a Agenda 2011-2015 (2011)
- Plan Estratégico Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2010)
- Agenda Digital Uruguay 2008-2010 para la Sociedad de la Información y el Conocimiento (2008)

La Agenda Uruguay Digital 2025: Sociedad Digital Resiliente busca integrar la perspectiva de género en el diseño y seguimiento del conjunto de iniciativas destinadas a reducir la brecha digital de género. La Agenda Uruguay Digital contempla realizar evaluaciones cualitativas y cuantitativas con carácter periódico de los resultados. Las metas se centran en los niveles de adopción y satisfacción de los servicios digitales por parte de la población general y de las poblaciones prioritarias, como las mujeres y las comunidades rurales. La Agenda concreta, que es responsabilidad de AGESIC (Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento), monitorea el grado de consecución de las metas y objetivos mediante la realización de encuestas y estudios. El documento propone un proceso de seguimiento y evaluación que incorpore una perspectiva de género, con el objetivo de medir la incidencia de cada iniciativa de la Agenda sobre la desigualdad entre mujeres y hombres, en particular sobre la brecha digital de género.

Con anterioridad a la Agenda Uruguay Digital 2025, el país contaba con la Agenda Digital 2020: Transformación con Equidad, que tenía un carácter más descentralizado, al recaer el seguimiento y la evaluación sobre los referentes de los organismos responsables. Se establecía una periodicidad trimestral para el seguimiento de indicadores preestablecidos y un Consejo reunido semestralmente para discutir los avances y publicarlos con carácter anual. La Agenda incluía indicadores preestablecidos para el seguimiento y la evaluación con perspectiva de género.



Uruguay también integra la brecha digital en sus metas educativas, sin realizar una mención expresa a la brecha digital de género, en su Estrategia de Desarrollo 2050 publicada en 2019, que reconoce la necesidad de incorporar las nuevas herramientas tecnológicas para el aprendizaje desde la equidad y la democratización del conocimiento a través del acortamiento de la brecha digital.

