



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ONLINE DE LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO”

AUTOR:

Andrea Gobantes Olivera

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, Julio 2023



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2023

TRABAJO FIN DE GRADO
“IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ONLINE
DE LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO”

Trabajo presentado por:
Gobantes Olivera, Andrea

Tutor:
Gómez, Francisco Javier

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 10 de julio de 2023

INDICE

1.	Introducción	1
2.	Justificación	2
3.	Objetivos	8
3.1.	Objetivo General:	8
3.2.	Objetivos Específicos:	8
4.	Fundamentación Teórica	8
4.1.	Comercio online o comercio electrónico.	8
4.1.1.	Modalidades del comercio electrónico.	9
4.1.2.	Evolución del comercio electrónico en España.	10
4.2.	Marketing	10
4.2.1.	Marketing digital	11
4.2.2.	Características del Marketing Digital	12
4.2.3.	Elementos del Marketing Online	12
4.2.4.	Proceso de Marketing	13
4.2.5.	Estrategias para impulsar el marketing online sensible al género	16
4.3.	La Brecha Digital	17
4.3.1.	Definición de Brecha Digital	17
4.3.2.	Brecha digital de Género	17
4.3.3.	Género	17
4.3.4.	Igualdad y Equidad de Género	18
4.3.5.	Brecha de Género	18
4.3.5.1.	Definición de Brecha digital de Género	19

4.3.6.	Relevancia de Brecha Digital de Género como Impulsor de una Sociedad Sostenible	20
4.3.7.	Implicaciones de la Brecha Digital de Género en el Marketing Digital	20
5.	Marco legal de brecha de género	21
6.	Antecedentes	25
7.	Vinculación.	29
8.	Diseño	31
8.1.	Metodología	31
8.2.	Plan de Trabajo	31
8.3.	Principios generales del marketing con enfoque de género	33
8.3.1.	Alcance de la Propuesta	33
8.3.2.	Acciones dirigidas a la propuesta	33
a)	Cerrar todas las brechas en el acceso y competencias digitales	34
b)	Ofrecer apoyo a las mujeres y las niñas en áreas STEM	34
c)	Crear una tecnología entorno a la satisfacción de las necesidades de las mujeres y niñas.	35
d)	Acabar con la violencia de género facilitada por la tecnología.	35
9.	Oportunidades y limitaciones del contexto	42
10.	Principios generales del marketing	43
10.1.	Importancia de los principios generales del marketing con enfoque de género	45
10.2.	Formación online de oposiciones	46
10.3.	Plan de marketing de género de Ucademy	48
10.4.	Formación online de la academia	49

10.5.	Formación publicitaria en el marco online	51
10.6.	Estudio de caso: La práctica del marketing online de la brecha digital de género en la Academia Ucademy	52
a)	Resumen:	52
b)	Contexto:	53
c)	Prácticas implementadas:	53
d)	Resultados:	54
11.	Conclusiones	55
11.	Bibliografía	57

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. *Plan de Trabajo*

32

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. <i>Uso del Internet por Sexo España (Edades 45-54)</i>	3
Figura N° 2. <i>Número usuarios internet que compraron Online España(edad)</i>	3
Figura N° 3. <i>Negocios comercio online minorista trimestre I-2020 (España)</i>	4
Figura N° 4. <i>Uso de Internet Unión Europea 2018-2021 (Sexo)</i>	6
Figura N° 5. <i>Lineamientos estratégicos (Parte I)</i>	37
Figura N° 6. <i>Lineamientos estratégicos (Parte II)</i>	38
Figura N° 7. <i>Promoción de principios de la academia online</i>	44
Figura N° 8. <i>Importancia de los principios de la academia online</i>	46
Figura N° 9. <i>Llamada a la acción de formación online para ambos géneros</i>	47
Figura N° 10. <i>Marketing enfocado al género – plataforma mejor calificada</i>	49
Figura N° 11. <i>Marketing visual para ambos géneros a través de la plataforma</i>	51
Figura N° 12. <i>Prácticas implementadas por la academia</i>	54

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Francisco Gómez, por el apoyo y el ánimo que he recibido al hacer el trabajo y por la ilusión que me transmitía en el día a día cuando fue mi profesor de Comportamiento del Consumidor.

Quiero agradecer a mi familia, en especial a mi padre el apoyo recibido durante toda la carrera y la oportunidad que me ha dado de poder estudiar en una ciudad que no era la mía, con lo que ello conlleva (vivir nuevas experiencias y conocer a nuevas amistades).

A mi madre, porque se que estaría muy orgullosa de mi.

Y por último a las amistades de Valladolid que tanta felicidad me han dado y que me han hecho vivir una época preciosa de mi vida.

1. Introducción

La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) ha ido creciendo a pasos agigantados, esto dado por el constante flujo de información que generan los usuarios. De hecho, la tecnología se ha incorporado a diferentes ámbitos de cotidianidad de los seres humanos, encontrándose dentro de estos el empresarial/comercial, el educativo, el familiar, el laboral, entre otros. Por este motivo resulta de gran relevancia el que todos tengan acceso a los recursos y medios tecnológicos disponibles en el contexto en que se desarrollan las personas.

En tal sentido, alrededor del 90% de las adolescentes y jóvenes femeninas que residen en zonas de escasos recursos o poco desarrolladas, no tienen acceso internet, sin embargo, los hombres con edades similares duplican las probabilidades de tenerlo Organización de Naciones Unidas (ONU,2023). Para esta situación los entornos educativos y familiares juegan un papel relevante, tomando en cuenta que en el ámbito familiar se favorece a los varones al concederles un equipo digital (celular, por ejemplo), generando una brecha femenina.

Bajo este contexto, la brecha se va generando a través del tiempo en las distintas etapas de desarrollo de las mujeres hasta convertirse en adultas y, por tanto, se generan en estas menos oportunidades para incorporarse temprana y oportunamente a todos los ámbitos de la vida que las rodea y poder desarrollarse a plenitud.

Por otro lado, en lo que se refiere al mundo empresarial, en la búsqueda de mantenerse en el mercado y poder enfrentar a sus competidores con efectividad, aprovechan al máximo las nuevas tecnologías disponibles, ofreciendo sus productos a través de las distintas plataformas digitales, de las cuales considerando lo expuesto anteriormente sobre las brechas de género que existen, no se asegura que todos puedan tener la misma oportunidad de acceso, lo cual ciertamente repercute en las ventas, ya que no abarca la totalidad del mercado que se pretende atender.

En consecuencia, se plantea un estudio mediante el cual puedan determinarse las implicaciones que tiene sobre el marketing Online la brecha de género.

2. Justificación

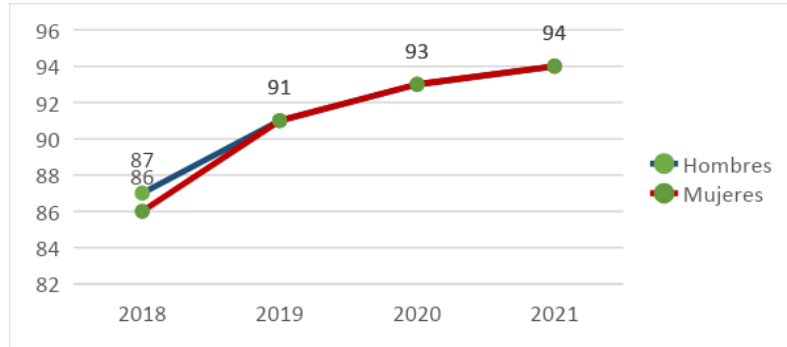
En el mundo, las brechas de género en la era digital se hacen cada vez más evidentes, tomando en cuenta que inician desde las edades tempranas de los individuos, principalmente desde los contextos familiares y escolares. En tal sentido la (ONU, 2023) señala que las niñas tienen oportunidades reducidas en adquirir destrezas necesarias para afrontar empleos de este siglo, bajo ambientes tecnológicos, debido a que estas van quedando desplazadas del mundo digital desde el hogar.

De esta manera, en el 2005, existía una brecha de género de 8,5 puntos entre hombres y mujeres que utilizaban internet, la cual a través del tiempo se ha estado reduciendo, sin embargo, aún persisten brechas muy marcadas en cuanto a la edad y la profesionalización STEM en mujeres con respecto a hombres Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2023).

En lo relacionado al uso de la tecnología por géneros, de acuerdo con Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2022), en España ha estado incrementándose el uso de las TIC en los hogares durante los últimos años, a pesar de que aún existen algunas brechas relacionadas a la infraestructura de tecnología en algunas zonas periféricas o rurales, además del desconocimiento que persiste en algunas personas, lo cual tiene incidencia en el desarrollo de las habilidades con este tipo de mecanismos. En tal sentido, la Agenda 2030 del país contempla algunos aspectos de atención prioritaria relacionados a la igualdad de género, educación de calidad inclusiva, la innovación, entre otras cosas.

En lo que respecta a la última encuesta relacionada al uso de las tecnologías en España, para el 2022 el valor más alto relacionado a la brecha de género corresponde a las edades que se ubican entre los 45 y 54 años, con 0,8 puntos de diferencias al sexo femenino, sin embargo, de acuerdo al informe del INE para finales del 2021, en cuanto al uso se encontraban bastante cercanos (Ver Figura N°1)

Figura N° 1.
Uso del Internet por Sexo España (Edades 45-54)

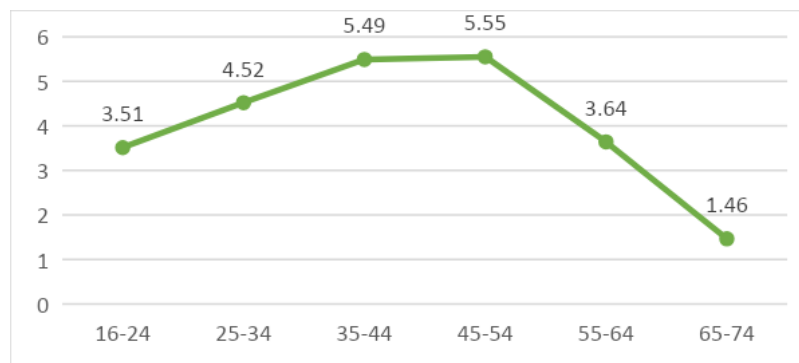


Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística (INE), España, 2022

En este contexto, el 92,8% de las mujeres en edades comprendidas entre los 16 a 74 años utiliza el internet al menos una vez a la semana, muy cercano al uso que le dan los hombres, los cuales realizan actividades vinculadas con el ocio, sin embargo, con edades superiores a los 75 años se observa que la mayoría de usuarios semanales son hombres superando a las mujeres Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2023).

Por otra parte, el grupo de edad más numeroso en cuanto a usuarios españoles de internet para el año 2022 queda establecido entre el rango de 45-54 años (Ver Figura N°2)

Figura N° 2.
Número usuarios internet que compraron Online España(edad)



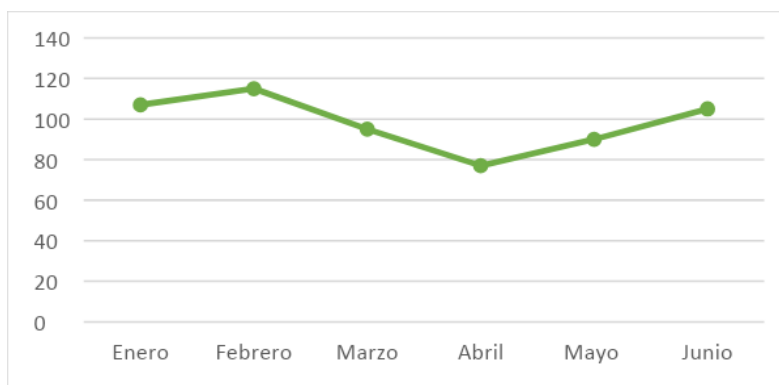
Nota: Adaptada de Instituto Nacional de Estadística (INE), (2022).

En tanto, en lo que respecta al ámbito comercial, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2020), refiere que durante el 2019 un 46,9% de españoles con edades

entre 16 y 74 años realizaba compras a través de internet, por lo que uno de cada 3 hogares lo hicieron a través de dicho canal, valor que aumentó en junio de 2020 en un 17,8%, representando así un importante ascenso en las cifras de ventas, lo cual había estado sucediendo pero en menor proporción y con poca acentuación antes de la pandemia, (ver Figura N° 3).

Figura N° 3.

Negocios comercio online minorista trimestre I-2020 (España)



Nota: Adaptada del INE (2020).

De la figura anterior puede desprenderse que, a inicios del 2020, las ventas alcanzadas por los comercios españoles con acceso de compras Online rozaban los 120MM y que para junio de ese mismo año habían disminuido, pero en una baja proporción.

Desde el punto de vista del comercio electrónico, puede mencionarse que para el 2022, las compras españolas en bienes físicos las realizan más mujeres están a solo un 0,3 puntos de brecha de diferencia con respecto a hombres que lo hacen menos, lo cual ocurre al contrario con los servicios, ya que las primeras se ubican en un 21,6% y los segundos en 27,5%. En cuanto a los bienes físicos que prefieren adquirir las mujeres vía online son artículos de cuidado personal, ropa, juguetes y de puericultura, entre otros, mientras los compradores masculinos se inclinan más por los juegos, ordenadores, bicicletas, ciclomotores, automóviles y repuestos. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2023).

Por otra parte, Domínguez (2023), señala que el perfil actual del consumidor digital es de sexo femenino, usa teléfono móvil, pertenece a la generación X /con edades entre 45 – 54 años), y ocupa su mayor tiempo del día laborando. Adicionalmente este tipo

de cliente prefiere el multicanal, la personalización en la web, de lo cual al menos el 24% de usuarios prefiere relacionarse personalmente con la marca donde el 16% tiende a realizar opiniones de otros clientes sobre su experiencia de compra en internet.

En concordancia con lo anterior, suelen hacer sus compras a través de la red social Facebook, Instagram y Twitter, los cuales deben cuidar sus referencias tomando en cuenta que el consumidor suele recomendar a otros por haber sido atendido adecuadamente. Adicionalmente, estiman por encima del resto un 12% que la comunicación sea más inmediata o fluida con los asesores de ventas de productos, lo cual suelen hacer a través de WhatsApp o las redes mencionadas con anterioridad (Domínguez, 2023).

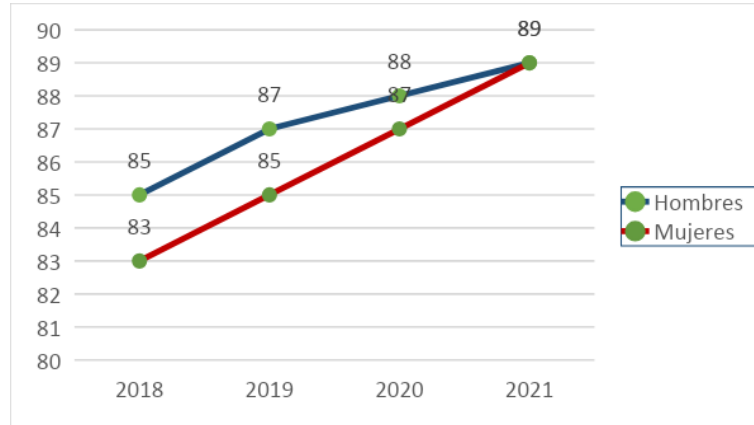
En lo relacionado a la población ocupada con formación STEM (relacionada al ámbito de las ciencias, tecnología, Ingeniería y matemáticas), el ONTSI, (2023) señala que para el año 2021, las españolas ocupan el 17,8% de la población activa, mientras que, de la población total de España, los hombres ocupados en TIC representaron un 6,2% mientras que las mujeres un 1,7%.

Asimismo, de acuerdo con ONTSI (2023), España con respecto a toda Europa, se encuentra posicionada en el número 11, logrando avanzar a cuatro puestos menos con respecto al 2021, específicamente en aspectos relacionados con el uso, habilidades y especialistas de internet o estudios académicos afines a las TIC, en general.

De la misma manera, en cuanto a esta situación la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2023), indica que en la zona latinoamericana las mujeres con formación en CTIM (Ciencia, tecnología ingeniería y matemáticas), se encuentra por debajo del 40%, considerando que estas soportan situaciones con mayor precariedad en su pretensión de acceder a internet, asociado a que 4 de 10 en dicha región no se encuentra conectada debido a los elevados costos de una conexión con efectividad, acceso a aparatos digitales, o destrezas esenciales para su uso.

En este orden de ideas, para la Unión Europea, puede determinarse que siempre ha existido una brecha del uso de internet entre ambos sexos dejando por debajo a las mujeres, sin embargo, se observa que para el año 2021, se igualan (Ver Figura N° 4)

Figura N° 4.
Uso de Internet Unión Europea 2018-2021 (Sexo)



Nota: Adaptada del INE (2022)

Según el artículo publicado en la ONU, elaborado por López y Wardak (2023), los datos sobre la brecha de género indicada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) a nivel mundial por el uso de Internet es del 6%, representado por un 63% de mujeres que lo utilizan en comparación con el 69% de hombres. En los países de ingresos altos, las mujeres han alcanzado casi la paridad en cuanto al uso de Internet, con un 88% de usuarias en comparación con un 89% de usuarios.

Por otro lado, de acuerdo con el (ONTSI, 2023), ya para el año 2023, específicamente para España la brecha de género en lo relacionado al uso del internet, se ha ido reduciendo de manera desigual. Sin embargo, para este mismo año, siguen predominando los hombres con el uso de herramientas digitales en ocio (6.9 puntos más arriba que las mujeres).

En relación con el uso del internet y homework (online) hasta 2023, según el (ONTSI ,2023), refieren que existen escasas diferencias entre un género y otro, manteniéndose amplias brechas relacionadas a la capacitación STEM (de 17.8% mujeres). Del mismo modo, para el 2023, el 62,7% de las españolas han desarrollado competencias digitales básicas, con tres puntos de diferencia con los del sexo opuesto. De la misma manera, solo el 7,1% de los matriculados pertenecen al sexo femenino.

En este contexto, puede agregarse que en las TIC existen conductas inapropiadas. En función a lo anterior, el mismo estudio revela que cada día las mujeres

Implicaciones para el marketing online de la brecha digital de género.
Andrea Gobantes Olivera

concientizan más sobre el acoso y ciberriesgos a los que se exponen con las TIC, ya que 8 de cada 10, consideran que la violencia sexual a través de internet ya ha ido aumentando, representando a la fecha un 70,3% de víctimas del sexo femenino por delitos cibernéticos.

En tal sentido, se establece que las desigualdades de género pudieran abarcar las limitaciones que pueda tener el género femenino al acceso de internet, además carencias en la formación de las TIC impidiendo puedan ganar más conocimiento, y el que estas no tengan acceso a los dispositivos de venta o distribución libre en el mercado, todas las anteriores necesarias para poder interactuar digitalmente con el mundo.

Las brechas existentes dirigidas específicamente al género femenino para el caso de la presente investigación, pueden convertirse en aislamientos no voluntarios por parte de las mujeres, ya que al no contar con los mecanismos digitales necesarios que le permitan mantenerse conectada con el mundo, pudieran afectar sus relaciones personales, familiares, profesionales, laborales económicas y comerciales influyendo en la manera de cómo estas se comportan, cómo comparten con otros, de qué manera consumen y hasta en la salud, ya que para muchos el internet representa entretenimiento. En otras palabras, el que las mujeres no cuenten con accesos adecuados a las TIC, pudiera limitarlas en cuanto a la información que reciben, así como también al disfrute de los servicios que se encuentran disponibles en internet, a los cuales tiene derecho.

En general, todo lo anterior representa riesgos para el sexo femenino, de países y comunidades enteras, pudiendo llegar a derivarse en las nuevas generaciones, tomando en cuenta que son las mujeres las que generalmente se encargan de buena parte de la crianza de sus hijos y les comparten sus experiencias. Por lo tanto, es necesario el abordaje para la situación de brecha de género, promoviendo la inclusión digital de estas en esta nueva era tecnológica.

Considerando las situaciones abordadas anteriormente y por consiguiente la problemática expuesta, se justifica desarrollar la presente investigación orientada a examinar las implicaciones que representa la brecha digital de género para el Marketing online, ya que esta puede servir para que otras empresas puedan conocer lo que sucede actualmente en las ventas online, pudiendo tomar las acciones correspondientes

oportunamente, adicionalmente pueda también representar un alerta a las instituciones relacionadas a la temática planteada.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General:

- Determinar las implicaciones que representa para el Marketing Online la brecha digital de género.

3.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la brecha digital de género en el uso de la tecnología tanto por hombres como para mujeres.
- Identificar las implicaciones de la brecha digital de género para el Marketing digital.
- Diseñar lineamientos estratégicos para impulsar el Marketing Online sensible al género.

4. Fundamentación Teórica

Este apartado tiene como fin establecer un marco teórico que permita esclarecer los temas esenciales para la investigación, a partir de la definición de términos claves, así como otros aspectos que se consideran igualmente importantes para el entendimiento de las implicaciones de la brecha digital de género en el marketing online.

4.1. Comercio online o comercio electrónico.

De acuerdo con la OCDE (citado por Benito, (2022) define al comercio electrónico como todas aquellas operaciones que involucren la compra y venta de bienes y servicios a través del uso de plataformas informáticas basadas en el uso del internet, mediante aplicativos móviles, páginas web, entre otros. En dicha definición también hacen referencia a que no serán consideradas como comercio electrónico todas aquellas transacciones realizadas por teléfono, fax o el e-mail si este fue creado de forma manual y no automatizada.

Por ende, se entiende que no aplica para esta definición, todos aquellos recursos web en el que solo se exponen y se provee de información relacionada de los productos o servicios que se ofertan, pues bajo este concepto resulta imprescindible que el negocio permita la realización de transacciones en tiempo real a través de su plataforma.

Cada vez son más los usuarios que hacen uso del comercio electrónico debido a las ventajas que este ofrece tanto como para las empresas como para sus clientes, ya que para los primeros le permiten reducir en muchos casos grandes costos en infraestructura y personal, en comparación con los canales de ventas tradicionales. Por tanto, es una herramienta poderosa para la segmentación de mercados e incrementar exponencialmente el alcance en la colocación de los productos o servicios ofertados de manera nacional e internacional, contribuyendo finalmente con la eficiencia empresarial.

Lo anterior deriva un impacto positivo ya que sus clientes se benefician de precios más bajos, de una mayor oferta de productos, en muchos casos, de una menor inversión de tiempo e, incluso del poder comprar desde cualquier lugar con conexión a internet sin límites de horarios, lo que significa que no hay necesidad de un contacto físico directo entre comprador y vendedor.

Dicho esto, denota que aunque existen desventajas como la desconfianza que puede generarse en algunos compradores o empresas el uso de medios de pago digital, los servicios de envío e incluso la imposibilidad de poder tener ese contacto inicial en persona con los productos que se desean adquirir, estas son cada vez menos gracias al crecimiento paralelo de la banca digital y de aplicativos de pago en línea y al aumento de compañías dedicadas al delivery lo cual hace que existan precios realmente competitivos y un amplio abanico de opciones lo que les obliga a tratar de diferenciarse del resto ofertando servicios cada vez más confiables y personalizables (de Nova, 2012).

Además, las empresas hacen cada vez más detallada la descripción y exhibición de sus productos e incorporan en muchos casos políticas de devolución a fin de incrementar la satisfacción final de los clientes y la intención de recompra (de Nova, 2012).

4.1.1. Modalidades del comercio electrónico.

De acuerdo con Somalo (2020), es importante destacar que existen diferentes modalidades de comercio electrónico, tales como el comercio electrónico B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) o C2C (Consumer-to-Consumer). Asimismo, en cada una de estas modalidades, las partes involucradas tienen diferentes roles y objetivos, que se detallan a continuación:

- B2C (Business to Consumer) Las empresas venden de forma directa al consumidor, lo cual ocurre cuando se realiza un traslado directo de un modelo de negocios ejercido de forma tradicional generalmente minorista hacia un entorno digital.
- B2B (Business to Business) se refiere a la venta de bienes o servicios entre empresas, con el objeto de que se establezcan acuerdos comerciales entre empresas para mejorar la eficiencia y reducir costos.
- C2C (Consumer to Consumer) Es la venta entre particulares que se realiza en mercados tradicionales generalmente pequeños o de venta electrónica a través de anuncios clasificados de segunda mano. Esta modalidad implica a los consumidores que realizan ventas de productos que ya no necesitan o que han fabricado ellos mismos.

4.1.2. Evolución del comercio electrónico en España.

En el mercado español, las compras en línea experimentaron un crecimiento constante en los últimos años que repuntó para el 2020, lo que ha obligado a las empresas a actualizarse y participar en este mercado. Con la llegada del comercio electrónico, también conocido como e-commerce, ha sido especialmente beneficioso para las PYMES, ya que les permite expandirse internacionalmente. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), citado por (González et al., 2020); el 20,36% de las empresas con más de 10 empleados se dedican al comercio electrónico, y esta cifra aumenta cada año. Además, el 5,81% de las empresas con menos de 10 empleados también han comenzado a realizar ventas por comercio electrónico, lo que representa un aumento respecto al año 2019 que era de un 4,95%.

En general, el objetivo del comercio electrónico es mejorar la eficiencia en los procesos de compra y venta, llegar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra satisfactoria. Ofrece una serie de ventajas tanto para los consumidores como para las empresas que lo utilizan, y se espera que su importancia siga creciendo en los próximos años.

4.2. Marketing

El Marketing es una herramienta de gestión organizativa conformada por un conjunto de procesos mediante los cuales se pretende la creación de campañas que aporten un valor añadido y que faciliten la divulgación de información relacionada a los

Implicaciones para el marketing online de la brecha digital de género.
Andrea Gobantes Olivera

productos o servicios ofertados. También tiene aplicaciones en la gestión de clientes, lo cual posibilita su uso en la fidelización y captación de clientes, interacción con grupos de interés, segmentación de mercados y la medición de indicadores de éxito de las campañas y otros datos de interés (Yugsi, 2019).

En tal sentido, y pese a lo cambiante que se ha convertido el marketing en la actualidad, esto como consecuencia natural de la creciente penetración y constante innovación de las TIC en todos los ámbitos de la vida de los usuarios y usuarias lo cual fuerza nuevas formas de hacer marketing con una velocidad increíble, se puede decir que:

En esencia, el marketing sigue siendo el mismo, sin importar el auge del uso de las TIC y el internet, o lo acelerado de los cambios introducidos en la forma más actuales de ejecutarlo, pues aún prevalecen los principios del consumidor-centrismo con los que se persigue alcanzar la creación del valor añadido, la fidelización de los clientes y la segmentación del mercado (Águeda, 2021)

4.2.1. Marketing digital

Según Sánchez et al. (2018) el marketing digital comprende todas aquellas acciones, técnicas y estrategias dirigidas a promover la exposición y con ello la compra venta de productos y servicios haciendo para esto uso de las TIC.

Por su parte, The American Marketing Association (AMA), citada en (Suárez-Cousillas, 2018), lo define como la actividad o conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing online es una herramienta indispensable para las organizaciones ya que incrementa significativamente factores como el alcance, la competitividad y la posibilidad de segmentar de forma efectiva dentro del mercado, lo cual favorece no solo la penetración de la marca dentro del mismo, sino que también podría fomentar la fidelización de nuevos y viejos clientes; todo esto a un costo relativamente bajo y en tiempos más reducidos.

Asimismo, en cuanto al alcance del marketing es bastante amplio porque puede aplicarse a cualquier elemento que forme parte de un proceso de intercambio. Esto significa que el marketing no se limita a la venta de bienes y servicios en un contexto

empresarial, sino que también incluye otros tipos de intercambios como eventos, experiencias, personas, derechos de propiedad, organizaciones, información, ideas y lugares. Por ejemplo, aplicándose a la imagen corporativa de una empresa, a la promoción de destinos turísticos o a la conciencia social.

4.2.2. Características del Marketing Digital

De acuerdo con Yugsi (2019), entre las características fundamentales del marketing digital se encuentran:

- Promoción de la segmentación de mercado lo cual facilita el que las campañas lleguen con mayor efectividad al nicho de mercado.
- La inmediatez con la que las estrategias implementadas pueden llegar a los clientes objetivos.
- Amplio alcance que proporciona al posibilitar las transacciones desde y hacia cualquier parte del mundo.
- Comunicación eficiente entre compradores y vendedores lo cual a su vez proporciona valiosa información de regreso que posibilita afinar aún más las estrategias de marketing implementadas.
- Posibilidad de personalización con el objeto de adaptarse de forma específica a un nicho particular del mercado.
- Alto contenido visual lo que lo hace sumamente atractivo para los usuarios,
- Proporciona gran cantidad de datos que permiten que se pueda medir de forma precisa los resultados de las campañas para determinar el éxito o fracaso de las campañas.

4.2.3. Elementos del Marketing Online

- Páginas Webs, como una fuente de información a la que se puede acceder a través del uso de buscadores con acceso a internet.
- Blogs, estos inicialmente eran contemplados como una especie de agenda o diario personal, pero con el tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en una excelente alternativa para posicionarse como experto en un área en particular lo cual posibilita el intercambio comercial ya sea a partir de las ganancias generadas por los productos o servicios que desees ofertar en él o bien a través de la incorporación de publicidades pagas (Selman, 2017)

- Buscadores y posicionamiento web (SEO y SEM), según (Yugsi, 2019) posicionamiento web, no es más que un conjunto de estrategias dirigidas a que un sitio web en particular encabece la lista de resultados cuando el usuario realiza una búsqueda de términos específicos en algún navegador. Se puede diferenciar entre SEO y SEM.

SEO: es un acrónimo para “Searching Engine Optimization”, esta estrategia se enfoca en generar un sitio web bien estructurado a fin de que cuando un usuario realice una búsqueda dicha página se posicione entre los primeros resultados de forma natural debido a la alta valoración y la facilidad para acceder a ella que tengan los buscadores.

SEM: Es la forma abreviada de “Search Engine Marketing”, se refiere a un posicionamiento pago que se caracteriza por admitir la personalización de su configuración, la segmentación dirigida y la obtención de datos precisos y medibles de las campañas.

- Redes Sociales, son espacios digitales de libre acceso en lo que los usuarios pueden compartir e interactuar de forma activa con otros usuarios de todo el mundo en tiempo real.
- E-mail marketing: esto no es más que el envío de campañas publicitarias masivas a través de emails a usuarios que han facilitado de forma voluntaria su correo electrónico dentro de alguna plataforma web (Selman, 2017).
- Red display es una plataforma publicitaria de Google conformada por un conjunto de sitios web y de aplicaciones móviles en las que las compañías pueden publicitar sus productos o servicios a sus clientes objetivos con alto contenido visual (Miró, 2023).
- Marketing de contenidos, no es más que una técnica de diseño, desarrollo y promoción de contenidos de alto valor dirigido a un nicho de mercado específico con el fin de maximizar las ventas, fidelizar clientes y captar nuevos (Yugsi, 2019).

4.2.4. Proceso de Marketing

Para conseguir los objetivos empresariales relacionados al área comercial, el Marketing debe implantar los pasos necesarios para desarrollar el intercambio productivo entre la organización y sus clientes. En esta perspectiva de acuerdo con Talaya y Mondé Jair (2021), el proceso de marketing se describe en cinco pasos como una serie de pasos

Implicaciones para el marketing online de la brecha digital de género.
Andrea Gobantes Olivera

enfocado en entender el mercado, generar un valor superior y establecer relaciones duraderas con los clientes, con la finalidad de obtener ganancias al capturar el valor que ofrecen los clientes. A saber:

- Paso 1, entender el mercado:

Se debe iniciar con la búsqueda de información sobre los mercados siendo importante definir conceptos relacionados con el cliente. El concepto básico que respalda el marketing es la necesidad, la cual es una condición humana que afecta el comportamiento de las personas. Las necesidades son jerárquicas y se satisfacen en un orden específico, las cuales cuando se dirigen a objetos específicos, se convierten en deseos, transformándose en expresiones de la voluntad de satisfacer una necesidad. En cuanto a la demanda es la reacción ante un deseo o una necesidad por lo que es requerida cierta capacidad legal y recursos económicos para adquirir un producto. Aunque el marketing puede influir en los deseos y la demanda, no puede crear necesidades, ya que estas son características humanas que preceden al marketing.

- Paso 2, diseñar una estrategia impulsada por el Cliente:

El concepto de estrategia, implica decidir y accionar la utilización eficiente de los recursos para alcanzar un objetivo específico, por lo que la dirección de marketing debe definir primero el mercado objetivo y su propuesta de valor. La diferenciación y el posicionamiento de la propuesta de valor dependen de la forma en que se sirve a los consumidores y de los beneficios que se ofrecen para lograr una ventaja competitiva. Es así como el marketing contribuye al desarrollo de propuestas de valor que se posicionan en la mente del consumidor según las ventajas percibidas.

Asimismo, la segmentación del mercado y la elección del tipo de cobertura del mercado se utilizan para seleccionar el grupo de consumidores a servir satisfactoriamente, por lo que cada vez más las empresas están reconociendo los beneficios de incluir a los clientes en la co-creación de sus ofertas.

- Paso 3, construir el Programa de Marketing:

Este subproceso se enfoca en la entrega del valor deseado al mercado objetivo, es decir, en la implementación de la estrategia para crear relaciones mediante el uso del marketing mix, dado que el marco estratégico define el mercado y la forma de crear valor

para los clientes, mientras que el marketing mix corresponde al conjunto de herramientas fundamentales que se utilizan para llevar a cabo la estrategia.

- Paso 4, crear las relaciones con el cliente:

Con la finalidad de idear estrategias eficientes para impulsar el marketing digital sensible al género es indispensable reconocer las marcadas diferencias culturales, físicas, emocionales, sociales y motivacionales entre los consumidores de género masculino y femenino. En este contexto, el Customer Relationship Management (CRM), viene a representar un concepto muy relevante del marketing moderno, ya que la clave es crear valor y generar satisfacción a niveles superiores a los de la competencia.

Por una parte, el valor define la relación entre los beneficios obtenidos y el sacrificio necesario para alcanzarlos, y a menudo se juzga por medio del valor percibido, por la otra, en lo que a satisfacción se refiere representa un sentimiento subjetivo que surge al comparar el rendimiento percibido con las expectativas previas. Es por esto, que las empresas deben tratar de ajustar las expectativas del cliente para evitar la insatisfacción. En tal sentido, puede entonces afirmarse que la recomendación representa como un aspecto clave que se relaciona con la satisfacción, ya que los clientes insatisfechos no repiten sus compras, sino que tampoco realizan recomendaciones positivas.

En otras palabras, las empresas pueden utilizar diferentes herramientas para establecer relaciones según el tipo de mercado ya que, al hacerlo con pocos clientes, es posible establecer un contacto más directo, mientras que en mercados masivos se pueden desarrollar programas de marketing de frecuencia o clubes que ofrecen beneficios económicos y personales a sus socios.

- Paso 5, evaluar resultados de la creación de valor:

El marketing está orientado a satisfacer las necesidades de una empresa consiguiendo las compras actuales y futuras de los clientes, es decir, el valor de los clientes. En tal sentido, para estimar el valor total captado, se pueden utilizar indicadores como el Valor del Tiempo de Vida del Cliente (*Customer Lifetime Value*), la Participación del Cliente (*Share of Customer*) y el Valor de Capital del Cliente (*Customer Equity*).

En este mismo orden de ideas, el objetivo principal es conseguir el mayor valor de capital del cliente, reconociéndolos como activos a maximizar, por lo que cuanto más leales sean los consumidores rentables, mayor será el valor de capital. Dicho esto, debe considerarse que no todos los clientes son rentables, las empresas deben establecer estrategias según la rentabilidad de cada grupo de clientes.

Todo lo expuesto anteriormente, puede resumirse en que el proceso de marketing implica el desarrollo de intercambio entre la empresa y sus clientes para alcanzar objetivos, iniciando con la identificación de aspectos relevantes relacionados al mercado y la definición de conceptos relacionados con el cliente, reconociendo que la estrategia debe estar impulsada por el cliente y basada en definir el mercado objetivo y su propuesta de valor, enfocándose especialmente en la entrega del valor deseado al mercado objetivo. Sin embargo, bajo este escenario, el Customer Relationship Management es un elemento clave para crear valor y generar satisfacción, lo que aumenta la lealtad del cliente y su valor a largo plazo.

En resumen, puedo finalmente agregar que el objetivo principal del proceso de marketing es conseguir el mayor valor de capital del cliente, reconociendo a los clientes como activos a maximizar, y establecer estrategias según la rentabilidad de cada grupo de clientes.

4.2.5. Estrategias para impulsar el marketing online sensible al género

Con la finalidad de crear estrategias eficientes para impulsar el marketing digital sensible al género es indispensable reconocer las marcadas diferencias culturales, físicas, emocionales, sociales y motivacionales entre los consumidores de género masculino y femenino.

Adicionalmente se debe considerar el poder que poseen las estrategias de marketing, en especial el marketing online, que permite incluir un sinfín de recursos audiovisuales y de información que bien utilizados son capaces de generar en el público sensaciones, sentimientos y emociones positivas.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, debido a las diferencias entre los géneros, se hace necesaria la creación de estrategias de marketing online dirigidas a satisfacer las necesidades diferenciadas entre hombres y mujeres.

Lo anteriormente expuesto denota que los estímulos producidos por las publicidades no son recibidos con igual agrado entre hombres y mujeres, por lo que su eficiencia varía según el género (de la Morena, 2016).

Spalek citado por (de la Morena, 2016) expresa que por lo general las mujeres suelen ser más emocionales que sus contrapartes masculinas. Mientras que al respecto (de la Morena, 2016) dice que las damas suelen tener una mejor capacidad para memorizar, reconocer y recordar las marcas, mientras que los caballeros son cautivados de una forma más rápida e intensa por las publicidades y demás sientes un mayor placer por visualizarlas.

Por lo que todo lo anteriormente expuesto, sugiere que la extrapolación de estrategias relacionadas al neuromarketing de género y al marketing de género pudiesen ser útiles para ser adaptadas al marketing digital de género.

4.3. La Brecha Digital

4.3.1. Definición de Brecha Digital

Se entiende como brecha digital a la distribución desigual, dentro de los colectivos sociales, en términos de acceso, uso o efecto que tienen en dicha población las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Esto posiblemente como consecuencia de la interacción de una o más de estas variables, género, edad, raza, ubicación geográfica, nivel educativo, criterios económicos, culturales, e incluso motivacionales (Cruz Roja, 2023).

4.3.2. Brecha digital de Género

Con el objeto de comprender con mayor claridad este concepto y considerando el contexto del presente estudio se hace necesario hacer mención de algunos términos implicados en la desigualdad entre usuarios de distinto género de las TIC, por lo que a continuación, se presentan unas breves definiciones de los mismos.

4.3.3. Género

Se considera indispensable introducir un referenciación relacionada al género (por cuanto esta investigación hace mención a este término) del cual puede agregarse que los roles de género han estado presentes en la sociedad desde tiempos inmemoriales, pero

es importante tener en cuenta que estas ideas, comportamientos, actitudes, valores, poder relativo e influencia pudieran cambiar en el tiempo (UNESCO, (2022).

Es importante destacar, que en tal sentido cuando se habla de género no se hace alusión solo al sexo biológico del individuo, sino también a la construcción de los roles y normas preestablecidas por la sociedad.

4.3.4. Igualdad y Equidad de Género

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022), el término igualdad de género se describe como un principio de paridad, en el que los individuos son valorados de forma equitativa indiferentemente del género del mismo. Lo cual, en teoría, se traduce, en que tanto hombres como mujeres deberían de poseer igualdad de condición y de posibilidades para el ejercicio y goce de sus deberes y derechos fundamentales, así como de la participación activa en todos los ámbitos del desarrollo de la nación.

Por su lado, la equidad es definida más como la habilidad de impartir un trato justo de forma imparcial entre hombres y mujeres, teniendo en consideración sus características o contextos particulares, por lo que se considera una herramienta que promueve la igualdad, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2022).

Como se puede deducir de lo anterior, la igualdad y la equidad de género se diferencian fundamentalmente en que la primera corresponde a un derecho universal de los seres humanos, mientras que la segunda se constituye como un principio ético mediante el cual se pretende establecer y ejecutar acciones que permitan dar un trato justo y equilibrado entre los individuos sin importar su género.

El Banco Mundial dice con respecto al avance actual hacia un trato igualitario de mujeres y hombres que “las mujeres siguen teniendo sólo tres cuartas partes de los derechos otorgados a los hombres, y casi 2.400 millones de mujeres en edad de trabajar aún no gozan de los mismos derechos que tienen los hombres ante la ley” (Banco Mundial, 2023)

4.3.5. Brecha de Género

Esta se expresa como la diferencia existente entre los distintos géneros con relación a alguna variable en particular, por lo que se puede interpretar como una medida

de la desigualdad entre hombres y mujeres con relación al acceso, participación y control real de la justicia, los recursos, el conocimiento y en general a todos los ámbitos de la vida social, económica, política y cultural de un país. (INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES MÉXICO (INMUJERES), 2018)

4.3.5.1. Definición de Brecha digital de Género

Esta se define como la distancia que prevalece entre los géneros en el ámbito del uso, acceso y utilidad de las TIC y el internet, esto enmarcado en el contexto socio-cultural y económico que les rodea (Arena, 2011). En este sentido, las desigualdades digitales de género, si bien han visto un ligero declive en los últimos años aún queda un largo camino por avanzar.

Por otro lado, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2018), los hombres tienen una mayor propensión a adquirir habilidades tecnológicas que las mujeres, quienes enfrentan numerosas barreras que les impiden acceder a oportunidades laborales más productivas y con mayor valor agregado. Aunque se ha registrado un aumento en la cantidad de mujeres matriculadas en diferentes niveles educativos, los resultados indican que hay una baja inclusión en los estudios relacionados con ciencia y tecnología, lo que resulta en una representación limitada de mujeres en la fuerza laboral en estos ámbitos.

Para el 2018, la falta de capacitación adecuada para adquirir habilidades digitales representaba el principal obstáculo para las mujeres en comparación con los hombres. Además, los estereotipos y roles de género también eran un factor que interfiere en este perjuicio. En Europa, solo el 30% de los puestos de trabajo en tecnología de la información y la comunicación (TIC) estaban ocupados por mujeres. En España, era una cifra es aún menor, ya que solo el 3,7% de los puestos de trabajo TIC son ocupados por mujeres., lo cual se mantiene hasta estos días

En el terreno de las TIC, las cifras apuntan a que las mujeres continúan rezagadas con relación a la intensidad de uso (frecuencia), al acceso a los dispositivos inteligentes o con acceso a internet y a la participación activa en el campo profesional de las tecnologías de información y la comunicación. La brecha digital de género es mayor en América Latina (Pavéz, 2015).

Por lo que, se entiende, que al ser la brecha digital de género una manifestación más de las distancias sociales preexistentes que han prevalecido en mayor o menor medida a lo largo de la historia y que han limitado el desarrollo pleno del potencial de una sociedad equitativa, las alternativas de solución deberían estar enmarcadas dentro de un contexto que contemple la diversidad de variables educativas, sociales, culturales y económicas que inciden en la acentuación o superación de esta brecha, para que de esta forma se puedan diseñar estrategias multidisciplinarias adaptadas a las particularidades y desafíos propios de las comunidades, a los fines de lograr el desarrollo sostenible de proyectos que puedan promover de forma efectiva la inclusión digital.

4.3.6. Relevancia de Brecha Digital de Género como Impulsor de una Sociedad Sostenible

Considerando que las TIC y el internet actualmente se constituye como una red que abarca todos los aspectos de la vida moderna, resulta vital el diseño, promoción y desarrollo de programas que impulsen la inclusión digital de manera equitativa de los usuarios y usuarias, ya que el desarrollo y apropiación de capacidades digitales ya no solo es necesario, sino que es un derecho fundamental para el desarrollo de cualquier individuo.

Aún más, considerando que dichas tecnologías son poderosas herramientas que permiten el apalancamiento del potencial no solo del individuo, sino también de las empresas y de las naciones, por lo que resulta indispensable la participación equitativa como agentes activos en la toma de decisiones y el diseño de las TIC ya que esto favorecerá que, en adelante estas, sean moldeadas de acuerdo a los intereses y necesidades de una sociedad más igualitaria. (Pavéz, 2015).

4.3.7. Implicaciones de la Brecha Digital de Género en el Marketing Digital

En la actualidad, existe un aumento acelerado en las operaciones realizadas a través de las TIC, en las que el sector comercial no es la excepción, por lo que los individuos que no cuentan con las habilidades mínimas indispensables para poder desenvolverse en la cultura de las TIC, resultan cada vez más rezagados al no poder hacer parte del creciente mercado online, lo cual no solo limita la disposición de bienes y servicios a los que puede acceder, sino que también los priva de los beneficios asociados a las prácticas de comercio online en términos de ahorro, de logística y de inclusión social y cultural.

La autora Arena (2011) señala en su investigación la existencia de una marcada desigualdad con relación al uso dado al internet y las TIC según el género, pues, no solo encontró que las mujeres se conectan en menor proporción (frecuencia de uso) a la web, sino que también observó que los hombres se inclinaban al uso para el ocio y el consumo, mientras que las mujeres lo hacían con motivaciones asociadas al bienestar social, tal como la salud, la formación y el empleo.

Lo anterior refleja como los roles tradicionalmente otorgados a las mujeres siguen influyendo de forma notable en aspectos como la aplicación empleada para las herramientas TIC, por lo que el segmento de mercado dirigido a las damas a través del marketing online representa una oportunidad de negocio bastante atractiva pues tiene mayor oportunidad de crecimiento potencial a nivel de mercado si es acompañada por políticas gubernamentales que apalanquen la disminución de la brecha de género digital.

Esto se ve reforzado por lo reportado por de la Morena (2016), quien asegura que las usuarias de género femenino representan el 51% de la población y el 80% de las compras de productos y servicios.

Como implicaciones de la brecha digital, pueden observarse las siguientes:

- Poca interacción y aumento del aislamiento, predominando en estas las áreas rurales, ya que generalmente no cuentan con el servicio de internet, produciendo así poca comunicación y aislamiento social.
- Acceso limitado a los estudios y al conocimiento, ya que tanto profesionales como estudiantes en algunos lugares carecen de medios digitales o tecnológicos, impactando en ellos además de su formación, en las habilidades y competencias las cuales por dicho motivo suelen ser insuficientes.
- Acentuación de las diferencias sociales, por lo que el no contar con todos los medios tecnológicos necesarios, los limita en obtener mayor conocimiento, y, además, disminuye las oportunidades para encontrar un mejor empleo en el cual sean mejor retribuidos.
- Discriminación sexual, viéndose perjudicadas mayormente las mujeres que los hombres, quebrantando los principios de igualdad entre ambos sexos.

Todo lo anterior confirma la necesidad de emplear nuevos enfoques que permitan extrapolar estos porcentajes al comercio online a través del marketing digital.

5. Marco legal de brecha de género

En un estudio realizado por la (ONTSI, 2022), se indica que, en España, la brecha de género en el ámbito tecnológico sigue siendo un problema. Según un estudio reciente, el 70% de las empresas con especialistas en tecnología y digitalización no cuenta con expertas femeninas en la materia. Esta falta de diversidad de género en el sector tecnológico es preocupante, ya que se ha demostrado que los equipos más diversos son más innovadores y eficientes. Por otro lado, casi la mitad de las mujeres encuestadas creen que la tecnología puede ayudar a reducir la brecha laboral, tanto en el acceso como en la retribución. Sin embargo, para lograrlo, es necesario fomentar la formación y el acceso a la tecnología desde edades tempranas, especialmente entre las mujeres.

Por otro lado, de acuerdo con la ONTSI, (2022), España se sitúa en el noveno lugar en cuanto a competencias de especialistas y empleo tecnológico, con una puntuación de 50 sobre 100, lo que supera la media europea de 47. Sin embargo, aún persiste una brecha en el empleo tecnológico. Solo el 1,6% de las mujeres en España trabajan en el sector de las tecnologías digitales, mientras que el porcentaje de hombres que trabajan en este sector es del 5,6%. Además, los hombres que trabajan en sectores tecnológicos digitales tienen un salario un 19% mayor que las mujeres en Europa y un 12% mayor en España. A pesar de que esta brecha salarial es alta, España ocupa el tercer lugar entre los países con menor brecha salarial.

Dado lo mencionado anteriormente, es necesario reflexionar sobre la importancia de reducir las brechas digitales de género. Según un informe reciente de la UNESCO (2023) en colaboración con Equals, se destacan los siguientes argumentos:

- Las competencias digitales son importantes para que las mujeres puedan acceder a oportunidades laborales y personales en la sociedad digital, ya que los datos digitales se utilizan para determinar la credibilidad de las personas en diversos ámbitos. Además, sin identidad digital, las mujeres pueden verse limitadas en el acceso a créditos, alquileres y dispositivos
- Contar con competencias digitales adecuadas es esencial para garantizar la seguridad de las mujeres tanto en línea como fuera de línea. Según este informe, el 73% de las mujeres han experimentado o estado expuestas a algún tipo de ciber-violencia. Las mujeres con menos habilidades digitales tienen menos recursos para hacer frente a estos comportamientos abusivos. Por ejemplo, las

aplicaciones de dispositivos móviles que registran la ubicación de las personas pueden ser utilizadas para monitorear los movimientos y actividades de las mujeres sin su conocimiento.

- Funciona para que las mujeres puedan participar en la comunidad y en la vida política, ya que les brindan recursos para expresarse y tomar parte activa en la esfera pública. En muchos casos, estas habilidades, gracias al anonimato que ofrecen, pueden empoderar a las mujeres para participar en movimientos políticos y sociales y visibilizar situaciones de violencia o discriminación de género.
- Las competencias digitales tienen beneficios económicos tanto para las mujeres como para la sociedad en general. Según las estimaciones de Marya Gabriel, Comisaria de la UE, para el año 2020, el 90% de los empleos requerirán competencias digitales (Comisión Europea, 2019; Gabriel, 2018; Unión Europea, 2019).
- Las tecnologías digitales y las competencias digitales adecuadas pueden ayudar a las mujeres a ingresar al mercado laboral y obtener un salario a través de nuevas y flexibles rutas de acceso, como la educación en línea o la posibilidad de emprender un negocio propio. Además, las ocupaciones más calificadas, como directivos y profesionales, hacen un uso más intensivo de las TIC que las menos calificadas. Por lo tanto, las mujeres con más competencias digitales tendrán más oportunidades de desarrollarse en el mercado laboral digital, que generalmente ofrece empleos mejor remunerados que otros sectores.
- Las competencias digitales permiten a las mujeres participar en el diseño de tecnologías para contribuir a la igualdad de género. La formación de equipos con diversidad de género en el desarrollo de tecnologías basadas en inteligencia artificial puede ayudar a identificar y prevenir sesgos en el diseño y producción de estas tecnologías (Quirós, et al., 2018).

En base a lo anterior, el Real Decreto-Ley 6/2019 (actualizado en marzo, 2023) relacionado a igualdad de trato y de oportunidades, señalado en el BOE N° 57 (BOE-A-2019-3244) indica que, para lograr la igualdad real entre mujeres y hombres, el objetivo de la ley obedece a garantizar la igualdad de trato y de oportunidades entre ambos sexos, eliminando toda discriminación directa o indirecta hacia las mujeres. Fue una ley pionera en España, y un importante paso en la lucha por los derechos de igualdad de género.

Implicaciones para el marketing online de la brecha digital de género.
Andrea Gobantes Olivera

Según informes del Ministerio de la Igualdad, desde 2018 se ha reducido la brecha salarial de género en casi 5 puntos hasta situarse en el 16,2%, según la estadística salarial de la Encuesta de Población Activa.

Se menciona en la Directiva 2019/1158 del Parlamento Europeo y del Consejo que partiendo de las oportunidades igualitarias que deben tener tanto hombres como mujeres obedece a un principio elemental de la UE. Por tanto, en el Artículo 3, debe fomentarse la igualdad de ambos sexos. Así mismo, el Artículo 23, establece que dicha igualdad debe estar garantizada en todos los ámbitos, especialmente en los aspectos relacionados a las oportunidades de empleo y la remuneración respectiva.

En el Artículo 2, del Real Decreto 901/2020 se relaciona básicamente a que las organizaciones que obedezcan al Artículo 1.2 del Estatuto de los Trabajadores, indistintamente de la cantidad de trabajadores se obligan ofrecer y tratar con respeto y con la misma oportunidad igualitaria a hombres y mujeres en lo que a materia laboral se refiere, evitando en gran medida la desigualdad, por lo que para ello, se deben plantear acciones negociadoras, promoviendo de esta manera la inexistencia del acoso sexual o de cualquier otro tipo para ambos sexos, implementando en los centros de trabajo las políticas procedimentales necesarias. Todo ello, para evitar denuncias o reclamaciones que pudieran llegar a formularse por aquellas personas que pudieran verse envueltas en este tipo de situaciones.

A la luz de lo anterior, cabe señalar que la igualdad entre hombres y mujeres es un principio fundamental de la Unión Europea, por lo que se debe promover y garantizar esta igualdad en todos los ámbitos, incluido el empleo, el trabajo y la remuneración. Además, las empresas deben tomar acciones para garantizar y mantener el respeto por el trato igualitario que ofrezca las mismas oportunidades a sus empleados indistintamente del sexo de estos y de la cantidad de trabajadores que forman parte de la misma.

En cuanto al Decreto 902/2020 que pretende garantizar la retribución igualitaria de hombres y mujeres, es un indicativo de que España es catalogado como un país que se compromete con disminuir la brecha de género, regulando este ámbito en la diversidad de artículos que su ámbito legal tiene, dentro de los cuales se destacan los siguientes principios:

- **Principio de transparencia retributiva**, se refiere a la necesidad de aplicar el principio de igualdad de trato y no discriminación en materia retributiva entre hombres y mujeres. Para ello, se establece el principio de transparencia retributiva, que consiste en obtener información sobre el valor que se le atribuye a la retribución de los

trabajadores, con el fin de identificar posibles discriminaciones directas o indirectas. Este principio se aplicará a través de diferentes instrumentos, como los registros retributivos, la auditoría retributiva, el sistema de valoración de puestos de trabajo y el derecho de información de los trabajadores.

- **La obligación de igual retribución por trabajo de igual valor**, se aplica a todas las empresas y convenios colectivos. Para determinar si dos trabajos tienen igual valor, se deben tener en cuenta factores como la naturaleza de las funciones o tareas, las condiciones educativas, profesionales o de formación, los factores relacionados con el desempeño y las condiciones laborales. También se deben considerar factores como la penosidad, la dificultad, las habilidades sociales y de cuidado, entre otros. Para una correcta valoración de los puestos de trabajo, se deben aplicar los criterios de adecuación, totalidad y objetividad, lo que implica tener en cuenta todos los factores relevantes y evitar estereotipos de género.

Estos principios buscan garantizar la igualdad de trato y no discriminación en materia retributiva entre hombres y mujeres, identificando posibles discriminaciones directas o indirectas y teniendo en cuenta todos los factores relevantes para una correcta valoración de los puestos de trabajo. España se posiciona como uno de los países más comprometidos con la disminución de la brecha de género gracias a la implementación de estas medidas.

6. Antecedentes

Las políticas públicas dirigidas al empoderamiento de la mujer que se generan en el mundo por los jefes de estado y los organismos multilaterales, contribuyen, de cierta forma, con la economía lo cual es parte esencial del desarrollo sostenible de cualquier región del mundo. En tal sentido, desde hace 53 años, se han hecho los esfuerzos por mejorar el marco jurídico por los derechos de la mujer, lo cual evidencia la importancia de la igualdad de géneros como fórmula para mitigar los indicadores de pobreza exagerada y estimular el bienestar compartido.

En cuanto al trato igualitario hacia la mujer, está asociado con que estas puedan incorporarse y permanezcan en todos los ámbitos de competencia laboral, profesional y social, logrando desarrollarse en los distintos roles que esta ocupe. Con esto pretende decirse que, si la mujer tiene más acceso a la información, le permitirá capacitarse, generando en ella habilidades y destrezas en distintos tópicos, pudiendo entonces ocupar cargos más elevados dentro de cualquier organización o ser dueñas de su propio

negocio, lo cual la coloca en iguales condiciones que los hombres, robusteciendo así la economía para hacer frente a cualquier tipo de crisis (World Bank Group, 2023).

Por otro lado, Panguestu y Granryd del Banco Mundial (2020), indican que mientras en el mundo surge una revolución digital y se va transformando, las mujeres siguen rezagadas en relación al uso de la tecnología por parte de los hombres, especialmente en la tecnología móvil, lo cual ocurre porque tienen menos acceso a los servicios y mecanismos digitales. Para el 2020, durante el COVID-19 la brecha digital de género se ubicó en un 20%, por lo que dicha pandemia puso en relieve la necesidad imperante de tener acceso a las tecnologías digitales de forma imprescindible.

Sin embargo, no debe pretenderse que dicha brecha cerrará de forma auto dirigida, sino más bien, deben adoptarse trabajos conjuntos para la adopción de medidas articuladas entre organismos multilaterales además de que sean incluidas políticas públicas en cada país de forma integrada que promuevan su propio desarrollo en cuanto al acceso, asequibilidad, conocimientos/habilidades, seguridad/protección y, finalmente contenidos y normas sociales de relevancia. (Panguestu y Granryd del Banco Mundial, 2020).

Otros antecedentes relacionados al tema que este trabajo aborda, son los estudios académicos realizados por investigadores de distintas latitudes, y que aportan valor a este, en parte, por la versatilidad de opiniones y resultados que obtuvieron, los cuales son descritos a continuación:

Mátias (2019), en su Trabajo Final de Grado titulado “impacto de las raíces culturales en el marketing de género”, analiza el nivel de repercusión de los factores culturales en las estrategias de marketing de género, por lo que centra su estudio en tres países con marcadas diferencias culturales como es el caso de Japón, China y Estados Unidos a fin de evidenciar de forma más precisa como las empresas diseñan sus campañas en función de las particularidades propias de cada país a nivel socio-cultural y su impacto en el marketing de género.

Para esto desarrolla una investigación basada en la metodología descriptiva, que le permite establecer de forma cualitativa la correlación entre los factores culturales y de género en el marketing, esto a través de la revisión bibliográfica de material informativo relacionado al tema que le ocupa.

Como resultado de su investigación el autor concluye que existe una influencia marcada de la cultura y el marketing de género, en especial en los países orientales en donde es aún más predominante la disparidad entre los géneros, así mismo, también evidenció una estrecha relación de interconexión entre el marketing y la cultura en donde ambos se moldean uno al otro, pues la cultura da los lineamientos para establecer estrategias eficientes dirigidas para un determinado tipo de cliente objetivo y el marketing a su vez influye en la creación de estereotipos. Con respecto al género, determinó diferencias sustanciales entre las preferencias, intenciones de compra, emociones y procesamiento de la información entre hombre y mujeres, lo que hace necesaria la creación de campañas diseñadas de forma específica según el género al que desean dirigir sus productos o servicios también sugiere el uso del neuromarketing como herramienta útil en el marketing de género.

Por otro lado, de la Morena, (2016) en su tesis doctoral de mencionó europea titulada "Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra" estudia la reacción de un grupo de participantes, con la intención de determinar las implicaciones que tienen sobre la percepción y la valoración positiva de un producto en contextos publicitarios las particularidades emocionales, de género, de memorización y de atención.

Para ello usa una metodología experimental aplicada con la que obtiene un significativo número de datos cualitativos y cuantitativos que le permiten obtener información valiosa con relación al tema que le ocupa. Dichos datos provienen en su mayoría de fuentes bibliográficas y del diseño experimental de una experiencia en la que participaron 300 personas a las que se les emitía un documental de 30 minutos con diferentes materiales publicitarios, mientras se evaluaba la respuesta emocional y sensorial a partir de la realización de una encuesta.

La autora concluye que muchas de las decisiones de compra no se dan de forma consciente, sino más bien de forma inconsciente como resultado de los estímulos percibidos por el usuario y las emociones que estos generan en él. También logra hacer una valoración positiva de las tecnologías dirigidas a la investigación de esta rama del marketing, ya que considera que son de gran utilidad y que aportan una gran cantidad de

datos precisos que facilitan la toma de sesiones, lo cual permite diseñar estrategias de marketing exitosas.

Así mismo también resalta la importancia del neuromarketing como herramienta para el diseño de estrategias empresariales más eficientes y mejor segmentadas que realmente incrementen la intención de compra de sus clientes, a partir de la creación de un mayor valor percibido por el mismo, de los productos o servicios que se ofertan. También confirma la existencia de notables diferencias entre los géneros lo cual impacta de forma directa la percepción final y el nivel de aceptación o rechazo de las campañas de marketing en función del género.

Por otra parte, los autores (Peña et. al., 2018) desarrollaron un trabajo titulado “Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online” con el objetivo de determinar la relación entre el género y el comportamiento de compra de los consumidores en intercambios comerciales de tipo B2C a través de canales online. Para esto desarrollaron una investigación de tipo empírica, a través de la aplicación de un cuestionario a una población muestra de 262 consumidores online. Como consecuencia, observaron una clara diferenciación en la formación de intencionalidad de compra de los consumidores encuestados según el género.

Se observó que las mujeres incrementaron su intención de compra por motivos más emocionales, pues consideraban que les aportaba un valor agregado más significativo a los productos, mientras que en el caso de los hombres su intencionalidad de compra aumentaba cuando estos le otorgaban un valor más funcional y de confianza a los productos ofertados.

Arenas (2011) realiza un estudio de tipo bibliográfico descriptivo para definir de forma precisa como para ese período seguían prevaleciendo brechas digitales de género en Europa, más específicamente en el caso de España, en su trabajo titulado “Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías” esto pese a los esfuerzos gubernamentales en la creación de un marco normativo que promueva la igualdad de género. De su análisis concluye que la inequidad de género continúa presente y que tiene implicaciones en todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos, especialmente de las mujeres quienes por lo general suelen ser las que se encuentran en condición de desventaja con respecto al uso y acceso de las TIC

Por último, está el trabajo desarrollado por Benito (2022) cuyo título es “Comercio electrónico en femenino: Mujeres emprendedoras en Centroamérica” en el que se realiza un estudio de tipo cualitativo y descriptivo a partir de la revisión bibliográfica y de la aplicación de entrevistas semi estructuradas a 40 mujeres empresarias dentro del entorno del comercio online de la región centroamericana con el fin de establecer un diagnóstico de la situación del comercio electrónico al mismo tiempo que se procuró de indagar de qué forma esta forma de comercio puede ayudar a disminuir la brecha de género digital y empoderar a las mujeres.

Como parte de sus conclusiones el autor establece la necesidad de establecer una definición de comercio electrónico más amplia e inclusiva. Así mismo también señala que parte de los obstáculos que limita el correcto desarrollo en la región del comercio electrónico, es la falta de cultura de compras en línea y los deficientes aplicativos de pago virtual. Con relación a la brecha digital de género específica que siguen existiendo desigualdades entre hombres y mujeres, por lo que, estas siguen siendo marginadas del contexto del comercio online, pero sin embargo existe evidencia de una ligera alza en la participación de las mujeres en esta dinámica económica. También destacó los esfuerzos que realizan los organismos internacionales en acción conjunta de los gobiernos para promover normativas y marcos legales que brinden la tan anhelada equidad de género.

7. Vinculación.

Luego de haber detallado y descrito brevemente algunas investigaciones usadas como antecedentes del presente estudio, debido a la naturaleza de su contenido y cómo se relacionan con los objetivos que se persiguen en este trabajo, es que se expone a continuación una concisa vinculación de cada uno de estos antecedentes con respecto a esta investigación.

En el primer caso, tenemos el trabajo del autor Matías (2019) titulado “impacto de las raíces culturales en el marketing de género”. Este se vincula con el presente trabajo de investigación ya que arroja una perspectiva clara del papel que juega la cultura en los estereotipos de género y cómo esto incide en la forma de hacer marketing, adicionalmente propone el uso de estrategias de neuromarketing.

El segundo trabajo considerado como antecedente es el de la autora de la Morena (2016) titulado” Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la

eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”. Este trabajo hace énfasis en resaltar las diferencias desde el punto de vista de la neurociencia entre los géneros y sus implicaciones en el marketing.

Estos dos primeros trabajos resultan especialmente útiles para diseñar estrategias de marketing sensibles al género al cual se pretende dirigir, a fin de catapultarse hacia el éxito. Todo esto se alinea con el tercer objetivo específico de la investigación.

El tercer estudio titulado “Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online” de los autores Peña et. al (2018) describe de forma práctica y sencilla como la intencionalidad de compra se puede ver beneficiada si se adoptan estrategias de marketing digital sensible al género. Lo cual se vincula con este trabajo por introducir nociones de marketing de género relacionándolo con el marketing online.

El cuarto estudio titulado “Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías” adelantado por Arenas (2011) se vincula con este trabajo ya que hace énfasis en cómo la brecha digital de género afectó en aquel momento de forma significativa el logro de la equidad de género la correcta integración social- cultural y económica de un alto al menos la mitad de la población mundial, las mujeres.

Finalmente, el quinto estudio denominado “Comercio electrónico en femenino: Mujeres emprendedoras en Centroamérica” por la autora Benito (2022) se relaciona con esta investigación ya que brinda una visión completa de cómo la brecha de género afecta la integración dentro del comercio electrónico y frena el empoderamiento de las mujeres en contexto de Centroamérica.

Es importante señalar que estos dos últimos antecedentes son de vital importancia al momento de desarrollar los objetivos específicos uno y dos del presente trabajo ya que no solo describen la situación actual en términos de brecha digital de género, sino que también permiten deslumbrar las implicaciones de esta en el correcto desarrollo de las economías, el comercio y el marketing online.

8. Diseño

8.1. Metodología

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, tomando en cuenta que con esta se pretende determinar las implicaciones que representan para el marketing online de la brecha digital de género, mediante análisis documental relacionado al tema. En tal sentido, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2018), se considera que una investigación es cualitativa cuando dentro de esta se recolectan y analizan los datos con la intención de responder preguntas o de aumentar el conocimiento sobre un tema específico.

Por otro lado, tiene un diseño fenomenológico y de investigación-acción, ya que por una parte se estudiarán experiencias conjuntas relacionadas a la brecha de género en el uso de las TIC como un fenómeno, así como también, como análisis de dicha problemática con la finalidad de plantear acciones que se orienten a su mitigación.

En cuanto a las técnicas se emplea la observación, tomando en cuenta que se empleará la exploración de documentación relacionada al tema, mediante la recopilación de bibliografía, información y datos disponibles en fuentes electrónicas y/o audiovisuales según aplique para cada caso.

8.2. Plan de Trabajo

En cuanto al cronograma de trabajo de la presente investigación, y considerando el método descrito en el apartado anterior, la investigación se desarrolla en ocho etapas, durante 6 periodos consecutivos, según se expone en la Tabla N°1.

Tabla N° 1.
Plan de Trabajo

Actividades	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5	Periodo 6
1 - Idea						
2- Planteamiento de Problemática						
3 - Contextualización						
4- Concepción del Diseño						
5- Recolección de Datos (Observación Directa y Revisión de Bibliografía)						
6- Revisión y Análisis de Información recolectada						
7- Resultados						
8- Propuesta de lineamientos						

Fuente: Elaboración Propia (2023)

8.3. Principios generales del marketing con enfoque de género

8.3.1. Alcance de la Propuesta

El alcance de la propuesta para la presente investigación se concentra en el tema en estudio relacionado a las implicaciones que representan para el marketing online la brecha digital de género con orientación especial hacia las mujeres, mediante un análisis exhaustivo de la información y documentación recopilada en medios virtuales, esto con el propósito de determinar la incidencia que genera dicha brecha sobre las operaciones comerciales de los negocios en general para plantear acciones estratégicas que contribuyan a la mitigación de la situación planteada.

Del mismo modo, cabe considerar que por tratarse de una investigación que se desarrolla en España, la investigación aborda algunos tópicos específicos de este país, sin embargo, los datos recopilados contienen también situaciones del entorno mundial, tomando en cuenta que las TIC globalizan el mundo tanto a las personas como a los negocios, y situaciones similares pudieran estarse presentado a esa escala.

8.3.2. Acciones dirigidas a la propuesta

De acuerdo con la ONU Mujeres (2023), continúa existiendo una escasa representación del sexo femenino (desde edades tempranas hasta la edad adulta) en la utilización, regulación y acceso a las nuevas tecnologías. De esto, se desprende la probabilidad de que estas mujeres y niñas hagan uso de los servicios digitales o decidan emprender en desarrollarse en las carreras STEM., por lo que, además, tienen altas probabilidades de ser violentadas y acosadas en los recursos de internet, limitando finalmente el que se empoderen en el ámbito digital, mermando su potencial para generar una transformación tecnológica.

Bajo este contexto, la situación se convierte en una encrucijada, por lo que deben accionarse todos los mecanismos necesarios para asegurar de forma sostenible un entorno de equidad para mujeres y hombres. En este ámbito, de lo que se elija dependerá en gran parte el futuro de las niñas y su desarrollo, ofreciéndoles un ambiente más inclusivo, dándoles las mismas oportunidades para que puedan desenvolverse profesional, laboral y personalmente.

Bajo esta perspectiva la ONU Mujeres (2023) ofrece algunos pasos que pudieran ser conducentes a minimizar la brecha digital de género específicamente, estos son:

a) Cerrar todas las brechas en el acceso y competencias digitales

Tomando en cuenta que la cotidianidad se encuentra cada vez más digitalizada, el hecho de que las niñas y jóvenes tengan un acceso restringido a los recursos tecnológicos, pudiera incrementar la brecha femenina en el ámbito tecnológico. Se han hecho los esfuerzos necesarios para vencer la brecha, por ejemplo, el 63% de las mujeres cuenta con acceso a internet, pero existe un 12% de menos de probabilidad de que estas tengan un equipo móvil. Siendo así, pudiera mencionarse entonces que siguen existiendo brechas aumentadas de 20 millones entre hombre y mujeres a nivel mundial.

Acción: Tanto organismos multilaterales como gobiernos, empresas, colegios e instituciones relacionadas con la mujer deben realizar los esfuerzos necesarios para regular y mitigar las brechas, invirtiendo en programas para ofrecer recursos digitales / tecnológicos a bajo costo. Además, creando programas de alfabetización digital.

b) Ofrecer apoyo a las mujeres y las niñas en áreas STEM

Para el momento, el sexo femenino ocupa poco espacio académico, profesional y laboral en las disciplinas de STEM, lo cual denota que este ámbito se encuentra restringido, lo cual disminuye las probabilidades de que las mujeres logren empleos mejores en su remuneración, lo cual incide en su desarrollo personal. Muchas veces las mujeres desde niñas son disuadidas por diversos estereotipos relacionados a las capacidades que pudieran tener los hombres para cursar estas carreras y ocupar cargos más importantes que ellas, lo cual no es cierto, lo cual hace perder que pierdan en interés, y las que se atreven a hacerlo se enfrentan a la hostilidad del entorno. Para mitigar esta situación, las acciones deben orientarse hacia vencer las razones que obstaculizan a las mujeres a mantenerse en este tipo de empleos y, además, aquellos elementos disuasivos para que no se interesen en esta materia (STEM).

Acción: Campañas para erradicar el prejuicio hacia las mujeres desde los centros de educación temprana, así como también, procurar que las niñas y mujeres jóvenes participen en proyectos creativos relacionados a la ciencia e investigación. Por otro lado, pueden generarse encuentros de niñas con mujeres que han sido exitosas en el ámbito laboral, especialmente desarrollando funciones relacionadas al STEM, lo cual puede motivarlas. Finalmente pueden crearse programas dirigidos a generar mayor conocimiento en el área STEM haciéndolas más competitivas y, además, haciendo

ambientes laborales más regulados en los cuales se minimicen las desigualdades sexistas.

c) Crear una tecnología entorno a la satisfacción de las necesidades de las mujeres y niñas.

Muchas veces se utiliza como método de disuasión para que las niñas y mujeres no utilicen los medios tecnológicos el hecho de que les hagan creer o que realmente esta no les ofrezca lo que necesitan. Por ejemplo, se suele pensar que las mujeres generan menos contenido digital que los hombres, lo cual incide en los resultados que genera la IA, de hecho, un estudio realizado por la revista “Stanford Social Innovation Review” en el 2021, reflejó que después de analizar 133 sistemas de IA que se crearon en el año 1988, reveló que el 44% presentan sesgos de género, esto debido a debilidades en las funciones supervisoras en la gestión de tecnología.

Acción: Diseñar procesos con anclaje en los derechos humanos, además las empresas deben establecer perfiles que permitan responsabilizarse de los hechos de desigualdad. La gobernanza digital también debe internacionalizarse para de esta manera ofrecer garantías de desarrollos tecnológicos dirigidos hacia el bien.

d) Acabar con la violencia de género facilitada por la tecnología.

La violencia de género se encuentra en las TIC y crece cada vez más, haciendo daño físico, sexual, emocional, político y/o económico, especialmente en las mujeres, las cuales generalmente abandonan las distintas plataformas digitales, obligándolas a estar desinformadas. Cada vez pierden más valor el marco legal de la violencia de género digital (que ya de por sí es bastante escaso), ya que en el ámbito tecnológico cada día surgen nuevas formas de perpetrar hechos violentos tecnológicos, por lo que dejan de tener vigencia.

Acción: Ampliar el marco legal sobre la violencia de género digital que se enmarca en derechos humanos, además los países deben mejorar los procesos que impliquen realizar este tipo de denuncias mitigando la responsabilidad que sienten las víctimas. Adicionalmente deben generarse capacitaciones en el ámbito de violencia digital inculcando la empatía en la sociedad

Partiendo de lo anterior, aunque parte de la solución se encuentra en manos de los organismos multilaterales, queda claramente establecido que para que el acceso digital sea igualitario y las mujeres puedan llenar espacios digitales, se requiere de más infraestructura digital, pero además deben atenderse casos relacionados con la disponibilidad eléctrica, la privacidad y ciberseguridad, alfabetización y el desarrollo de competencias digitales en estas, especialmente en los países menos desarrollados. Todo debe hacerse de forma conjunta, entre los organismos y los gobiernos, empresas, sociedad civil e instituciones relacionadas al género femenino.

Por otro lado, el mundo de los negocios también debe atender y encontrar los mecanismos para acercar más a las mujeres al internet y compras online. En la actualidad con la relevancia que tiene el desarrollo de las nuevas tecnologías y la era digital, existen en el mercado distintas herramientas digitales que permiten a las organizaciones obtener el máximo aprovechamiento para incrementar sus ventas, mediante el marketing digital y las ventas online, para ello, por lo que entonces, estas deben asegurarse de que las mujeres tengan acceso a todas las herramientas digitales, considerando que son buenas consumidoras.

Como ya se mencionó en apartados anteriores las mujeres en general son las que les prestan especial atención a las compras, ciertamente los hombres lo hacen más a través de las herramientas digitales disponibles en el mercado, sin embargo, esto puede deberse a la brecha digital de género.

Considerando lo anterior, a continuación, se presentan una serie de lineamientos estratégicos dirigidos especialmente a las empresas, con el fin de mitigar las implicaciones que representa para el Marketing online la brecha digital de género (Ver Figuras N°5 y 6)

Figura N° 5.
Lineamientos estratégicos (Parte I)



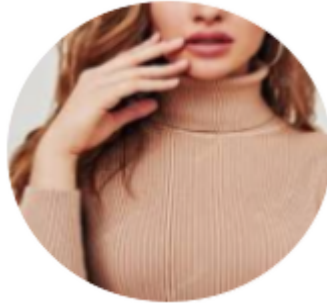
Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura N° 6.
Lineamientos estratégicos (Parte II)



Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Acercamiento a los Sentidos Femeninos en el marketing digital**



Esta estrategia consiste en atraer a las mujeres a través de sus sentidos femeninos, las cuales se sienten generalmente más identificadas con las formas redondas y la paleta de colores cálidos.

Debe cuidarse especialmente la estética en los diseños, tomando en cuenta la ortografía, entre otros. Las imágenes siempre deben contener información detallada de los productos que se ofrecen (con la novedad implícita), esto llamará más su atención.

- **Valoración de las Opiniones de consumidores Online**



Deberán incluirse lo que opinen realmente e historias que comente los compradores anteriores. Las mujeres tienden a comentar sus experiencias especialmente de sus compras. Son las compradoras de la familia, por tanto, podrán ofrecer asesorías a su grupo familiar, laboral o su círculo de amistades cercanas, relatando su experiencia de la compra.

- **Campañas de Sensibilización**



En los medios digitales las mujeres deben sentirse valoradas, y una forma de hacerlo es a través del desarrollo de campañas de marketing digital con difusión amplia que involucren situaciones de violencia de género en las cuales se potencie el reconocimiento de la gravedad de este hecho.

- **Promoción de igualdad**



De la misma manera, deben desarrollarse campañas de marketing digital o presencial destacando la importancia de la igualdad entre mujeres y hombres.

Se recomiendan talleres, pero también, actividades recreacionales deportivas en las cuales pueda participar el mayor número de personas.

- **Políticas laborales y familiares inclusivas**



Mediante campañas de marketing digital-social, que aborden la promoción de las políticas laborales y familiares, mediante Flyers, post, entre otros que traten temas como la igualdad salarial, posibilidades de ascenso laboral en cargos importantes dentro de las organizaciones (por ejemplo, entrevistando a mujeres que lo han logrado en la cual estas digan como lo hicieron y sirvan de motivación),

Además, debe existir un reconocimiento de logros en cualquier ámbito femenino, y además elementos de cooperación de todo el grupo familiar.

- **Promoción de los Valores Femeninos**



Mediante programas formativos o post que les permitan educarse al respecto a la igualdad y no violencia, incluyendo a la familia. Esto inclusive debe orientarse además a los valores femeninos desde las edades tempranas.

- **Contacto Postventa**



Las empresas deben incluir en sus planes de marketing digital información relacionada a preguntas más comunes y respuestas para atender dudas o brindarles asesoría a sus clientes femeninos posterior a la compra, como, por ejemplo, instrucciones de uso del producto adquirido, políticas de cambio o devolución, entre otros.

9. Oportunidades y limitaciones del contexto

En cuanto a las oportunidades que hasta el momento han podido determinarse para el abordaje del tema y poder determinar las situaciones, destaca el hecho que existe información disponible en la Web que contribuye a determinar los hallazgos pertinentes de la situación planteada, ya que tanto la ONU, como otros organismos de índole internacional, además de nacionales en España (ONTSI), se han ocupado y continúan haciéndolo, en disponer de mecanismos robustos para la disminución de las brechas digitales de género y de otros tipos, entre ellas de educación online.

Adicionalmente se destaca el hecho de que las TIC llegaron para quedarse, lo cual ha permitido el crecimiento del comercio Online, y, en consecuencia, el Marketing Digital y online.

Con respecto a las limitaciones que enfrenta la presenta investigación, puede decirse en primer lugar, que es posible que exista un sesgo en los datos estadísticos que

emiten los organismos ya que es posible que por momentos determinados algunos países no cuenten con los recursos materiales, logísticos o tecnológicos en el momento de la preparación de la información que envían los organismos internacionales, al no poder ser validados, aunado a que otros países no midan este tipo de información, debido a que deben manejar otras prioridades, lo cual incide en las cifras específicas y globales que se manejan.

En segundo lugar, otra limitación se relaciona con la inexistencia o poca existencia de recursos tecnológicos en algunos lugares del mundo, especialmente en países subdesarrollados o en zonas rurales.

10. Principios generales del marketing

Los principios generales del marketing con enfoque de género según el autor Juárez, (2018) se refieren a la aplicación de estrategias y tácticas de marketing que reconocen y abordan las diferencias y desigualdades de género. Cuando se trata del marketing online y la brecha digital de género, hay algunas implicaciones importantes a considerar (Echazarreta, 2022). Estos son algunos principios generales que pueden aplicarse, según los autores anteriormente mencionados:

1. Acceso equitativo: Es fundamental asegurar que hombres y mujeres tengan igual acceso a la tecnología y los recursos digitales. Esto implica abordar las barreras de género en el acceso a Internet, la propiedad de dispositivos tecnológicos y la conectividad.

2. Contenido inclusivo y relevante: El marketing online debe desarrollar y ofrecer contenido que sea inclusivo y relevante para todos los géneros. Esto implica evitar estereotipos de género y presentar mensajes y productos que resuenen con hombres y mujeres de manera equitativa.

3. Segmentación de mercado: Es importante reconocer y segmentar adecuadamente el mercado en función de las necesidades, intereses y comportamientos de hombres y mujeres. Esto implica comprender las diferencias de género en el comportamiento de compra y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

4. Personalización: El marketing online puede aprovechar las herramientas de personalización para adaptar las experiencias de los usuarios según su género. Esto

puede incluir la presentación de recomendaciones de productos, ofertas y mensajes personalizados que sean relevantes para cada género.

5. Participación y empoderamiento: El marketing online puede jugar un papel importante en promover la participación y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito digital. Esto implica fomentar la educación digital, brindar oportunidades de capacitación y promover modelos de rol positivos en la industria tecnológica.

6. Medición y análisis de datos desagregados por género: Para comprender plenamente las implicaciones de la brecha digital de género, es importante medir y analizar los datos desagregados por género. Esto proporciona información valiosa para adaptar las estrategias de marketing y abordar las desigualdades existentes.

Figura N° 7.

Promoción de principios de la academia online



Fuente: Recuperado de la plataforma de ucademy.com (2023)

Estos principios generales del marketing con enfoque de género pueden ayudar a abordar las implicaciones de la brecha digital de género en el ámbito del marketing

online, promoviendo la igualdad de oportunidades y la equidad de género en el entorno digital.

10.1. Importancia de los principios generales del marketing con enfoque de género

Los principios generales del marketing con enfoque de género son fundamentales para abordar las implicaciones del marketing online en la brecha digital de género (Bércovich & Muñoz, 2022). Algunas de las importancias de aplicar estos principios que indica el autor Esteban, (2006), son:

1. Igualdad de oportunidades: El enfoque de género en el marketing online permite eliminar estereotipos y barreras que puedan limitar la participación y acceso equitativo de hombres y mujeres a la tecnología y los servicios digitales. Esto promueve la igualdad de oportunidades para ambos géneros.

2. Segmentación adecuada: Al comprender las diferencias de género en términos de preferencias, necesidades y comportamientos de compra en el entorno digital, las empresas pueden realizar una segmentación adecuada de su público objetivo. Esto les permite adaptar sus estrategias de marketing en línea para llegar de manera efectiva a hombres y mujeres, maximizando así el impacto de sus campañas.

3. Diseño inclusivo: El enfoque de género en el marketing online implica la creación de contenidos, interfaces y experiencias digitales inclusivas, que sean accesibles y atractivas tanto para hombres como para mujeres. Esto contribuye a reducir la brecha digital de género al eliminar barreras que puedan excluir a ciertos grupos de usuarios.

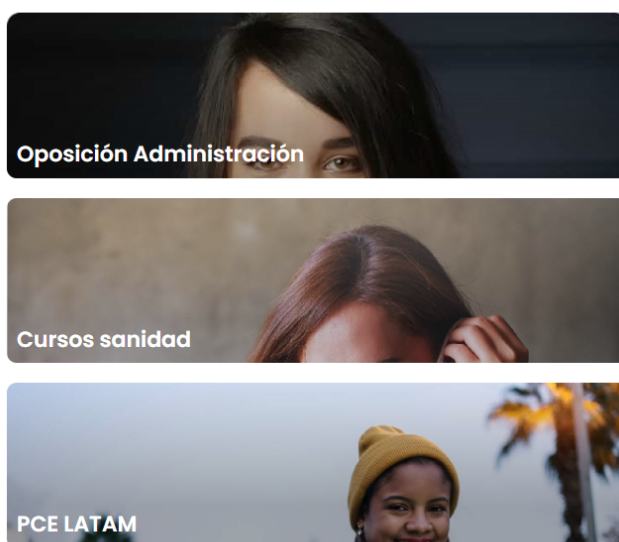
4. Sensibilidad cultural: El marketing online con enfoque de género también implica considerar las diferencias culturales y sociales relacionadas con el género en diferentes contextos. Esto es especialmente importante en un mundo cada vez más globalizado, donde las empresas operan en mercados internacionales con diversas normas y valores relacionados con el género.

5. Empoderamiento y representación: El marketing online puede desempeñar un papel importante en el empoderamiento de las mujeres al promover mensajes y representaciones que desafíen los estereotipos de género y fomenten la igualdad. Al mostrar modelos y líderes femeninas en la publicidad y las campañas digitales, se

Implicaciones para el marketing online de la brecha digital de género.
Andrea Gobantes Olivera

contribuye a fortalecer la representación positiva de las mujeres en la sociedad y a inspirar a otras a perseguir sus metas y aspiraciones.

Figura N° 8.
Importancia de los principios de la academia online



Fuente: Recuperado de la plataforma de ucademy.com (2023)

En resumen, aplicar los principios generales del marketing con enfoque de género en el ámbito del marketing online es esencial para abordar las implicaciones de la brecha digital de género. Esto implica garantizar la igualdad de oportunidades, realizar una segmentación adecuada, diseñar de manera inclusiva, ser sensible a las diferencias culturales y promover el empoderamiento y la representación positiva de género.

10.2. Formación online de oposiciones

En el caso de una empresa con formación de oposiciones está Ucademy, esta empresa práctica los principios de marketing con enfoque de género de la siguiente manera:

Investigación y segmentación de mercado: Realizar investigaciones de mercado y análisis de datos para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los diferentes grupos de género. Segmentar el mercado en función de estas diferencias para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Comunicación inclusiva: Utilizar un lenguaje y tono inclusivos en todas las comunicaciones y materiales de marketing para evitar estereotipos de género y promover la diversidad. Evitar utilizar imágenes o mensajes que sean discriminatorios o excluyentes.

Productos y servicios inclusivos: Diseñar y ofrecer productos y servicios que sean inclusivos y satisfagan las necesidades de diversos grupos de género. Considere las diferencias en las preferencias, estilos de vida y demandas de los diferentes segmentos de género al desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes.

Representación en la publicidad y promociones: Garantizar una representación equitativa y positiva de los géneros en la publicidad y promociones de la empresa. Evite la reproducción de estereotipos de género y destaque la diversidad en todas las formas de marketing visual.

Empoderamiento y responsabilidad social: Promover mensajes y campañas que fomenten la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y la eliminación de la discriminación de género. Participar en iniciativas y programas sociales que promuevan la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres.

Estas son solo algunas prácticas generales que pueden ayudar a una empresa a abordar el marketing con un enfoque de género. Cada empresa tiene su propia responsabilidad de implementar y adaptar estas prácticas según su contexto y público objetivo.

Figura N° 9.

Llamada a la acción de formación online para ambos géneros



The screenshot shows the Ucademy website with a navigation bar containing 'Acceso a la universidad', 'Oposiciones', and 'Actualidad'. A green button labeled 'Empezar gratis' is visible. The main headline reads 'Una manera de aprender más rápida, cómoda y sencilla.' Below this, a sub-headline states 'Si todo evoluciona, la educación también debería. Más de 1500 alumnos han dado el paso hacia el futuro del aprendizaje.' The page features four columns of benefits: 'Estudia' (10-minute classes, flexible timing, top professors, PDFs), 'Conecta' (video classes, student community, events, awards), 'Repasa' (study tips, PDFs, personalized plans, self-paced), and 'Aprueba' (opportunity, start future, achieve dreams, reach goals). A Windows watermark is present at the bottom right.

Fuente: Recuperado de la plataforma de ucademy.com (2023)

10.3. Plan de marketing de género de Ucademy

La Academia de Ucademy, una reconocida plataforma de formación online, ha desarrollado un plan de marketing con un enfoque hacia el género para promover la igualdad de oportunidades y brindar un entorno inclusivo para todos sus estudiantes (Ucademy, 2023). A continuación, se presenta un resumen de dicho plan:

1. Investigación de mercado: Ucademy ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de mercado para comprender las necesidades y preferencias de su audiencia objetivo en términos de género. Esto incluye la recopilación de datos demográficos, la realización de encuestas y la revisión de estudios relacionados con la educación en línea y las brechas de género.

2. Diseño de cursos inclusivos: La academia se ha comprometido a desarrollar cursos que promuevan la igualdad de género y aborden temas relevantes para ambos sexos. Esto implica la selección de instructores y expertos en el campo que representan una diversidad de género y la incorporación de ejemplos y estudios de casos que reflejan diversas perspectivas.

3. Comunicación y promoción: Ucademy ha adaptado su estrategia de comunicación y promoción para garantizar un enfoque inclusivo y equitativo. Esto implica utilizar un lenguaje no sexista en todas las comunicaciones y materiales promocionales, así como mostrar una representación equilibrada de hombres y mujeres en las imágenes y videos utilizados.

4. Programas de becas y descuentos: La academia ha implementado programas de becas y descuentos especiales para fomentar la participación de personas subrepresentadas en determinados campos o disciplinas. Estos programas se diseñan específicamente para ayudar a cerrar las brechas de género y promover la igualdad de oportunidades en la educación en línea.

5. Alianzas estratégicas: Ucademy ha establecido colaboraciones estratégicas con organizaciones y comunidades que promueven la igualdad de género y la inclusión. Estas alianzas permiten ampliar el alcance de la academia y llegar a audiencias más diversas, al tiempo que refuerzan su compromiso con la igualdad de género.

6. Monitoreo y evaluación: La academia realiza un seguimiento constante de las métricas y los indicadores clave de rendimiento relacionados con la participación de género en sus cursos. Esto permite identificar posibles desequilibrios o desafíos y tomar medidas correctivas para garantizar un entorno educativo inclusivo y equitativo.

El plan de marketing con enfoque a género de la Academia de Ucademy refleja su compromiso de brindar oportunidades educativas igualitarias y fomentar la diversidad en el ámbito de la formación online. A través de la implementación de estrategias inclusivas y el monitoreo continuo, la academia busca garantizar que todas las personas, independientemente de su género, puedan acceder a una educación de calidad y alcanzar sus metas académicas y profesionales.

Figura N° 10.

Marketing enfocado al género – plataforma mejor calificada

Ucademy tiene una valoración de Excelente

En base a 480 opiniones



Fuente: Recuperado de la plataforma de ucademy.com (2023)

10.4. Formación online de la academia

Hasta la fecha actual, la academia de Ucademy ha ofrecido una amplia variedad de formación online en diversos campos. Ha brindado cursos en áreas como programación, diseño gráfico, marketing digital, desarrollo web y administración de empresas, entre otros (Ucademy, 2023).

Desde su lanzamiento, Ucademy ha impartido más de 100 cursos en línea, con más de 10,000 estudiantes inscritos en su plataforma. Estos cursos han sido diseñados por profesionales y expertos en cada campo, brindando contenido de calidad y actualizado.

La duración de los cursos varía según el tema y la profundidad del contenido, pero en promedio, los cursos tienen una duración de 4 a 8 semanas. Los estudiantes tienen acceso a materiales de estudio, conferencias grabadas, tareas y evaluaciones en línea.

La academia de Ucademy ha recibido una alta calificación por parte de los estudiantes, con un promedio de satisfacción del 95% en las encuestas de evaluación de



los cursos. Además, han establecido alianzas con empresas reconocidas en la industria, lo que ha permitido a los estudiantes acceder a oportunidades de prácticas y empleo.

Con una plataforma en línea intuitiva y fácil de usar, Ucademy ha facilitado el acceso a la educación para personas de diferentes partes del mundo. Han logrado crear una comunidad de aprendizaje activa, donde los estudiantes pueden interactuar entre sí y con los instructores a través de foros y sesiones de preguntas y respuestas en vivo.

Ha brindado una formación online sólida y diversa, con cursos de alta calidad y una comunidad de estudiantes comprometidos. Su enfoque en la accesibilidad y la excelencia educativa ha permitido a numerosas personas adquirir conocimientos y habilidades relevantes para el mercado laboral actual.

Figura N° 11.
Marketing visual para ambos géneros a través de la plataforma



Fuente: Recuperado de la plataforma de ucademy.com (2023)

10.5. Formación publicitaria en el marco online

La formación publicitaria en el marco online de la Academia de Ucademy se enfoca en el marketing con un enfoque de género, buscando promover la igualdad y la inclusión en la industria publicitaria. La Academia ofrece una variedad de cursos y programas diseñados para capacitar a profesionales en las últimas tendencias y estrategias de marketing, teniendo en cuenta la perspectiva de género (Ucademy, 2023).

Estos cursos abarcan temas como la comunicación inclusiva, la representación de género en la publicidad, el análisis de estereotipos y prejuicios de género, y la creación de campañas publicitarias con enfoque de género. Se proporcionan herramientas y conocimientos prácticos para que los estudiantes aprendan a desarrollar estrategias publicitarias que sean sensibles a las necesidades y experiencias de diferentes grupos de género.

Además de los contenidos teóricos, la formación en Ucademy incluye ejercicios prácticos, estudios de casos y proyectos en los que los estudiantes pueden aplicar sus

conocimientos y habilidades adquiridos. También se fomenta la interacción y colaboración entre los participantes, creando un ambiente de aprendizaje enriquecedor y estimulante.

La academia de Ucademy cuenta con un equipo docente altamente capacitado y con experiencia en el campo del marketing y la publicidad con enfoque de género. Los profesores están comprometidos con brindar una formación actualizada y relevante, utilizando recursos y materiales que reflejen la diversidad y la inclusión de género en la publicidad.

Además, la plataforma de formación online de Ucademy ofrece flexibilidad y accesibilidad, permitiendo a los estudiantes acceder a los cursos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esto facilita la participación de profesionales de diferentes ubicaciones geográficas y horarios, ampliando así el alcance de la formación en marketing con enfoque de género.

Entonces, la formación publicitaria en el marco online de la Academia de Ucademy se centra en el marketing con enfoque de género, proporcionando a los profesionales las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar estrategias publicitarias inclusivas y sensibles al género. La combinación de contenidos teóricos y prácticos, junto con la experiencia de un equipo docente calificado, garantiza una formación integral y actualizada en el campo del marketing con perspectiva de género.

10.6. Estudio de caso: La práctica del marketing online de la brecha digital de género en la Academia Ucademy

Estudio de caso: La práctica del marketing online de la brecha digital de género en la Academia Ucademy con información de (Ucademy, 2023), se detalla a continuación:

a) Resumen:

La Academia Ucademy es reconocida por su compromiso con la formación online y ha implementado una estrategia de marketing online enfocada en abordar la brecha digital de género. A través de campañas publicitarias inclusivas, contenido educativo con enfoque de género y acciones de sensibilización, Ucademy busca promover la inclusión y la igualdad de género en el acceso y la participación en la educación online. Este estudio de caso analizará en detalle las prácticas y los resultados obtenidos por Ucademy en su estrategia de marketing online de la brecha digital de género.

b) Contexto:

La brecha digital de género es una problemática que se refiere a las desigualdades existentes entre hombres y mujeres en el acceso, la competencia y los beneficios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), incluyendo la formación online. La Academia Ucademy ha identificado esta brecha y se ha comprometido a tomar medidas para cerrarla, fomentando la igualdad de oportunidades en la educación online.

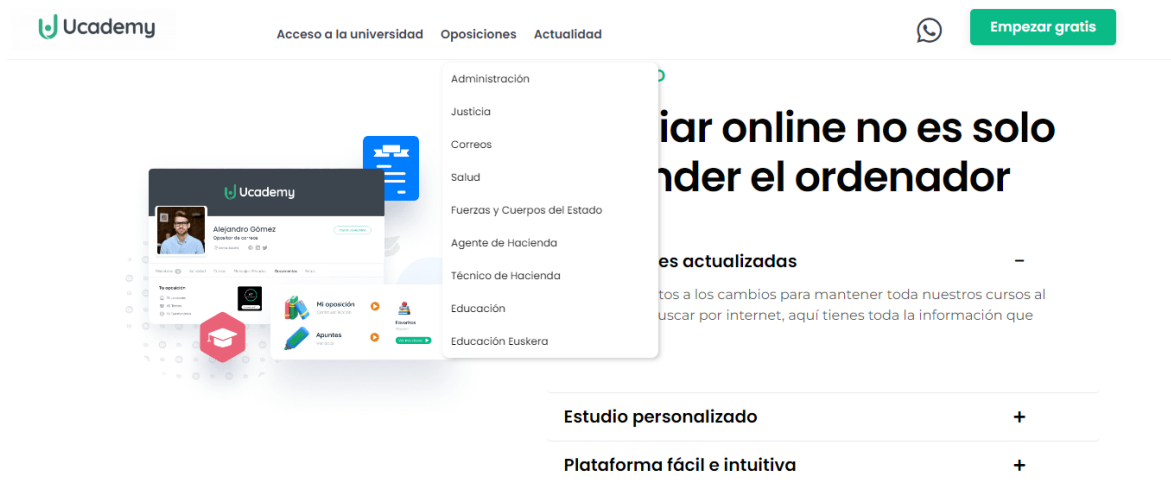
c) Prácticas implementadas:

1. Campañas publicitarias inclusivas: Ucademy ha desarrollado campañas publicitarias que buscan destacar la importancia de la igualdad de género en la educación online. Estas campañas presentan testimonios de mujeres que han logrado el éxito a través de la formación online, destacando los beneficios y las oportunidades que brinda a las mujeres. Estas campañas también se enfocan en desafiar los estereotipos de género asociados con la tecnología y la formación en línea.

2. Contenido educativo con enfoque de género: La Academia Ucademy ha incorporado en su plataforma cursos y recursos educativos específicamente diseñados para abordar las necesidades y desafíos de las mujeres en la educación online. Estos materiales se centran en el desarrollo de habilidades digitales, el liderazgo femenino, el empoderamiento y otros temas relevantes. Se promueve la participación activa de las mujeres en los cursos y programas ofrecidos, creando un entorno inclusivo y de apoyo.

3. Acciones de sensibilización: Ucademy organiza eventos y webinars centrados en la brecha digital de género, invitando a expertos y líderes en el campo para discutir y sensibilizar sobre la importancia de la igualdad de género en la educación online. Estas acciones tienen como objetivo crear conciencia y generar cambios en la percepción de la formación online entre hombres y mujeres. Además, la academia ha establecido alianzas con organizaciones y grupos que promueven la igualdad de género, ampliando su alcance y su impacto.

Figura N° 12.
Prácticas implementadas por la academia



Fuente: Recuperado de la plataforma de ucademy.com (2023)

d) Resultados:

La estrategia de marketing online de la brecha digital de género implementada por la Academia Ucademy ha generado resultados significativos. Se ha observado un aumento notable en la participación de mujeres en los cursos y programas ofrecidos por la academia. Según datos internos de Ucademy, el porcentaje de mujeres matriculadas ha aumentado en un 30% desde el lanzamiento de la estrategia. Este incremento refleja el impacto positivo de las prácticas implementadas en la atracción y la retención de mujeres en la educación online.

Además, se ha generado un mayor reconocimiento y sensibilización sobre la importancia de la igualdad de género en la formación online, tanto a nivel interno como externo. Ucademy ha sido reconocida por su enfoque inclusivo y ha recibido premios y menciones en eventos y conferencias relacionados con la educación y la igualdad de género.

La Academia Ucademy demuestra un compromiso sólido con la reducción de la brecha digital de género a través de su estrategia de marketing online. La combinación de campañas publicitarias inclusivas, contenido educativo con enfoque de género y acciones de sensibilización ha resultado en un aumento significativo en la participación de mujeres en la educación online. Estos resultados respaldan la importancia de abordar activamente la brecha digital de género y promover la inclusión de género en el ámbito digital.

Implicaciones para el marketing online de la brecha digital de género.
Andrea Gobantes Olivera

11. Conclusiones

Actualmente esta nueva era, conocida como la era digital, domina al mundo y más aún, apoyada en la innovación constante, la cual le sirve como herramienta para potenciar, especialmente en los aspectos relacionados a los negocios, la inversión y el marketing, entre otros.

En concordancia con lo anterior puede agregarse que las TIC representan muchas ventajas incuantificables como el poder tener acceso a la información de manera inmediata, aumento de la interacción entre las personas, fortalecimiento del conocimiento, entre otros aspectos. Sin embargo, la digitalización no se encuentra al alcance de todos generando brechas que limitan las oportunidades que otros tienen para aprovecharla.

Partiendo de lo anterior resulta relevante destacar que en estos contextos deben existir los mismos derechos de acceso para todos, pero no es así, ya que en unos países más que en otros (en especial sus zonas rurales), existen desequilibrios conocidos como brecha digital.

Estas brechas repercuten en todos los ámbitos como son el de los negocios y el social, especialmente en las mujeres, de las cuales se observa una leve tendencia a no tener acceso a las nuevas tecnologías, lo cual, le limita su conocimiento, habilidades y destrezas en su uso, manteniéndose de cierta forma aislada del mundo actual.

En el caso de las españolas puede decirse que existía una brecha digital representativa, pero que ha venido en franca recuperación hasta casi cerrarse completamente en el año 2023. Sin embargo, en otros países menos privilegiados ocurre lo contrario, se ha ido abriendo más la brecha.

Con respecto a las implicaciones que genera la brecha digital pueden identificarse la baja interacción y aislamiento por parte de las mujeres, barreras educativas para su formación, acentuación de diferencias sociales y finalmente discriminación sexual.

El que las mujeres tengan un limitado acceso a internet en una época digital, donde se acostumbra realizar las compras online, y, además, siendo estas en su mayoría las encargadas de realizar las compras del hogar entre otros productos, genera un impacto negativo sobre las ventas y en los negocios, por lo que las empresas se ven

obligadas de cierta forma a buscar mecanismos innovadores para reducir la brecha y generar fidelización e incremento de clientes.

Bajo este contexto, y partiendo de que el comercio online se apoya principalmente en el marketing digital para promocionar sus productos, mediante las páginas web y redes sociales principalmente, por el alcance que tienen, se plantean estrategias a ser consideradas en el plan de marketing digital de cualquier organización, con el fin de minimizar la brecha digital dirigidas especialmente al sexo femenino, dentro de las cuales se encuentran: el acercamiento a los sentidos femeninos en el marketing digital, la valoración de las opiniones de consumidores online, campañas de sensibilización, la promoción de igualdad, las políticas laborales y familiares inclusivas, la promoción de los valores femeninos y el contacto post-ventas, aspectos todos que resultan importantes para las mujeres al momento de realizar sus compras.

La estrategia implementada por Ucademy puede servir como un ejemplo inspirador para otras organizaciones que buscan cerrar la brecha digital de género. El enfoque integral, la creación de alianzas y el compromiso continuo son fundamentales para lograr un cambio significativo en la igualdad de género en la educación online.

11. Bibliografía

- Águeda, E. (2021). Marketing digital y marketing inteligente: una síntesis. En J. Trespalacios Gutiérrez, *El marketing ante los nuevos retos sociales y de mercado* (págs. 35-56. Centro de Estudios Ramón Areces. Recuperado el 09 de junio de 2023, de <https://www.fundacionareces.es/fundacionareces/es/publicaciones/listado-de-publicaciones/el-marketing-ante-los-nuevos-retos-sociales-y-de-mercado.html?tipo=2>
- Arena, M. (2011). *Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de Biblioteca Digital de la Universidad de Alcalá: <https://core.ac.uk/download/pdf/58908883.pdf>
- Banco Mundial. (2023). *La Mujer, La Empresa Y El Derecho 2023*. Oficina de Publicaciones Banco Mundial. Recuperado el 08 de junio de 2023, de RESUMEN EJECUTIVO: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/f7d662fb-c988-4a65-ad91-b905a1c68f76/content>
- Benito, S. (2022). *Comercio electrónico en femenino: Mujeres emprendedoras de Centroamérica*. TFM presentado en la Universidad de XZXXXXX Recuperado el 09 de junio de 2023, de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147722/4/sbenitogTFM0223memoria.pdf>
- Bércovich, N., & Muñoz, M. (2022). *Rutas y desafíos para cerrar las brechas de género en materia de habilidades digitales*.
- Comisión Económica para América Latina (2023). CEPAL llama a cerrar la brecha digital de género, a fomentar la participación de más mujeres en ciencia y tecnología y a erradicar la ciberviolencia de género. *Comunicado de Prensa*. (ONU, Recopilador) Chile: Organización de Naciones Unidas ONU. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-llama-cerrar-la-brecha-digital-genero-fomentar-la-participacion-mas-mujeres>

Cruz Roja (2023). *Qué es la brecha digital y cómo evitar que provoque desigualdad.*

Recuperado el 09 de junio de 2023, de

<https://www2.cruzroja.es/web/ahora/brecha-digital>

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia:*

análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Recuperado el

09 de junio de 2023, de Universidad Complutense Madrid:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>

De Nova, A. (2012). II. Comercio Electrónico. En A. J. de Nova Labián, *Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0* (pág. 254).

Ediciones Experiencia, 2012. Recuperado el 08 de junio de 2023, de

https://books.google.com.mx/books?id=dP-LDwAAQBAJ&dq=+marketing+on+line&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Domínguez, F. (2023). *Mujer y generación X: ¿Cuál es el perfil del consumidor digital español?* CIO. Obtenido de

<https://www.ciospain.es/tendencias/mujer-y-generacion-x-cual-es-el-perfil-del-consumidor-digital-espanol>

Echazarreta, C. (2022). Las brechas digitales de género. *Colloquia: Revista de Pensamiento y Cultura*, vol. 9, p. 30-49.

Esteban, A. (2006). *Principios de marketing*. ESIC editorial.

González, M., Lorenzo, A., & Reyes, N. (2020). *El comercio electrónico en España: e-commerce in Spain*. Memoria del Trabajo de Grado, Universidad de La

Laguna, Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Obtenido de

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20084/EI%20comercio%20electronico%20en%20Espana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.

Instituto Nacional de Estadística (2020). *Boletín Informativo: El salto del comercio electrónico. 06/2020*. España. Obtenido de

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923

622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C
%2FPYSDetalleCifrasINE

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Tipo de actividades realizadas*. Obtenido de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios.

Instituto Nacional de las Mujeres México (2018). *Tercera Reunión de la Conferencia Regional sobre Población y Desarrollo de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de "Brechas de Género": https://crpd.cepal.org/3/sites/crpd3/files/presentations/panel2_marcelaeternod.pdf

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

López, M., & Wardak, K. (2023). *El último eslabón digital: donde confluyen el cumplimiento de los derechos humanos, el desarrollo sostenible y el empoderamiento de las mujeres*. Institucional, Organización de Naciones Unidas (ONU), Fondo de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización (FNUDC). Obtenido de <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-%C3%BAltimo-eslab%C3%B3n-digital-donde-confluyen-el-cumplimiento-de-los-derechos-humanos-el>

Mátias, A. (junio de 2019). *Impacto De Las Raíces Culturales En El Marketing De Género*. Recuperado el 08 de junio de 2023, de Comillas Universidad Pontificia.: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28225/TFG%20-%20MatAas%2c%20MartAn%2c%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miró, M. (2023). *¿Qué es la Red de Display y para qué sirve?* Recuperado el 11 de junio de 2023, de Web Michel Miró: <https://michelmiro.com/que-es-la-red-de-display-y-para-que-sirve/#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20la%20Red%20de%20Display%20es,amplia%20y%20aumentar%20el%20conocimiento%20de%20su%20marca.>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022). *Women in Digital: Una perspectiva europea*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Madrid: ONTSI. Obtenido de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-03/women_in_digital_perspectiva_europea2022.pdf

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2023). *Brecha Digital de Género 2023*. Institucional. (Temas: Sociedad Digital, Colección: Serie Brecha), Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, España. Obtenido de <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/brecha-digital-de-genero-2023>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2023). *Brecha digital de género. 2023*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Madrid, España: red.es. Obtenido de <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/brecha-digital-de-genero-2023>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2022). *Glosario: Comprender los conceptos relacionados con la igualdad de género y la inclusión en la educación. Herramienta 1*. Recuperado el 09 de junio de 2023, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380971_spa

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2023). *Igualdad de Género*. Institucional. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/gender-equality>

Organización de Naciones Unidas (ONU). (2023). *Cómo asegurar un futuro digital equitativo*. Institucional: Artículo Explicativo, ONU, ONU Mujeres. Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/noticias/articulo-explicativo/2023/03/como-asegurar-un-futuro-digital-equitativo>

Organización de Naciones Unidas (ONU). (2023). *Desigualdad de género digital: el 90% de las jóvenes en los países de renta baja carece de acceso a internet*.

(UNICEF, Ed.) *UNICEF: Cultura y Educación*. Obtenido de
<https://news.un.org/es/story/2023/04/1520452>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2018). *Competencias y Emprendimiento: Reducir la brecha tecnológica y las desigualdades de género*. Ginebra: OIT.

Pangestu, M., & Granryd, M. (2020). *Acceso igualitario a las tecnologías digitales: un elemento clave para la recuperación resiliente*. Banco Mundial, Políticas de Desarrollo y Alianzas del Banco Mundial. Banco Mundial. Obtenido de
<https://blogs.worldbank.org/es/voces/acceso-igualitario-las-tecnologias-digitales-un-elemento-clave-para-la-recuperacion>

Pavéz, I. (2015). *Niñas y Mujeres de América Latina en el Mapa Tecnológico: una mirada de género en el marco de las políticas públicas de inclusión digital*. Recuperado el 10 de junio de 2023, de UNESCO:
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371042>

Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. *INNOVAR*, 117-132.
doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>.

Sánchez, M., Fernández, M., & Mier- Terán, J. (2018). Revisión Teórica Del Marketing En Los Medios Sociales: Antecedentes Y Estado De La Cuestión. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda época*. (1), 42-57.
doi:<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>

Selman, H. (2017). *MERKETING DIGITAL*. Recuperado el 11 de junio de 2023, de
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=glosario+de+terminos+marketing+digital&ots=KloGNt03I_&sig=fFDNd-rXZ18yhf7kn7M_dK-P_Us#v=onepage&q&f=false

Somalo, I. (2020). *Modelos de negocio: Cómo y por qué las startups batan a las empresas tradicionales*. Barcelona, España: Planeta S.A. Obtenido de
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42603_Modelos_de_negocio_digitales.pdf

- Statista. (2023). *Statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/#:~:text=Y%20es%20que%20son%20los,millones%20lo%20hicieron%20durante%202022.>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista de Marketing aplicado*, 1(022), 209-277. Obtenido de <file:///C:/Users/CARMENT/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10AI40-6748137.pdf>
- Talaya, Á., & Mondéjair, J. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESC Editorial.
- Ucademy. (2023). *Ucademy – La mejor academia online de habla hispana*. <https://ucademy.com/>
- World Bank Group. (2023). *Women, Business*. The World Bank, International Bank for Reconstruction and Development. Washington, DC: Dania Kibbi, Base Three Studio. doi:10.1596/978-1-4648-1944-5
- Yugsi, J. (2019). *Marketing Online Traspasa Fronteras*. Recuperado el 09 de junio de 2023, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104767/TFG%20MARKETING%20ONLINE%20TRASPASA%20FRONTERAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>