

# Lecturas RECOMENDADAS

Observatorio Nacional de Tecnología  
y Sociedad

11 marzo 2022

# Los efectos de la IA en la vida laboral de las mujeres

UNESCO, Banco Interamericano de Desarrollo y OCDE

Fecha publicación marzo 2021 / 90 páginas

## El estudio presenta las siguientes conclusiones:

- **Un informe de UNESCO de 2019 mostraba que las mujeres ocupan solo el 29% de los puestos de I+D científicos en el mundo.**
- La IA está cambiando el mercado laboral, presentando nuevas demandas de habilidades a los trabajadores del futuro. Es crucial que las mujeres no queden fuera de la mayor demanda de profesionales en los campos de STEM/IA. Los programas que apoyan el *reskilling* y el *upskilling* de mujeres les ayudarán a acceder a esos campos.
- Es crucial contar con más mujeres en la vanguardia del diseño y el desarrollo de la IA. Para ello, los gobiernos, las instituciones, las organizaciones y las empresas deberían apoyar la educación de mujeres y niñas, especialmente en campos de STEM.
- Hay una fuerte conexión entre los estereotipos alrededor del trabajo de pago y no remunerado de las mujeres y cómo estos pueden estar siendo codificados en sistemas de IA. Por ejemplo, **los asistentes personales virtuales pueden promover ciertos estereotipos de género, especialmente alrededor del cuidado y de la asistencia.**
- **Hace falta más investigación aplicada sobre cómo impactan los sistemas de IA en el trabajo en general y en la vida laboral de las mujeres en particular.**



Informe

Este informe resume las oportunidades y los desafíos de la IA para la vida laboral de las mujeres. Para ello explora el impacto de las tecnologías de IA nuevas y emergentes en las habilidades que requerirán los empleadores, en la manera en la que las mujeres buscarán empleo y serán contratadas y en cómo se estructurarán los empleos alrededor del monitoreo y la supervisión automatizados.



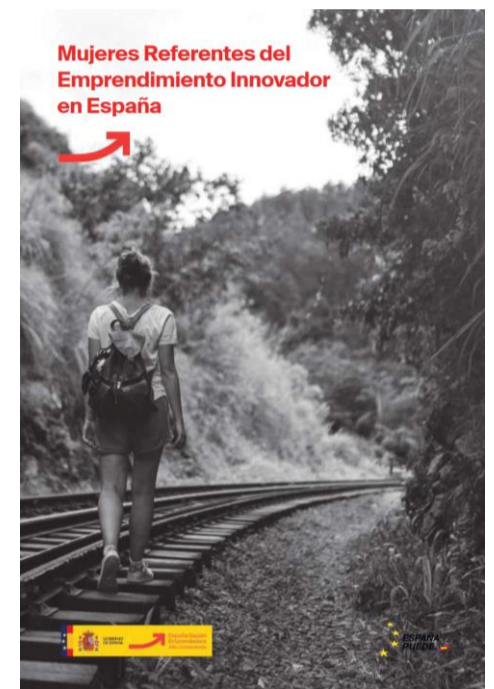
# Mujeres Referentes del Emprendimiento Innovador en España

Gobierno de España

Fecha publicación noviembre 2021 / 154 páginas

## El estudio presenta las siguientes conclusiones:

- **Acabar con la brecha de género en el empleo aumentaría el PIB de España en un 18,5%.**
- **En España, solo el 14% de las personas que han fundado su *startup* son mujeres,** según el Informe del emprendimiento digital femenino.
- A nivel mundial, solo el 2,3% de la financiación de capital riesgo se utilizó para invertir en *startups* dirigidas por mujeres.
- Solo el 10% de las inversoras *business angels* (inversores/as de carácter privado con gran conocimiento y capacidad de inversión) son mujeres,
- **Para que haya más mujeres con la ambición de emprender es fundamental visibilizarlas en el emprendimiento innovador.**
- **La Estrategia España Nación Emprendedora hace de la lucha contra la brecha de género una de sus prioridades.** Para eso, cuenta con 50 medidas específicas para combatir la brecha de género, como el Programa internacional de atracción de talento de las mujeres, el fomento de las vocaciones STEAM entre mujeres o el impulso del papel de las mujeres en la inversión.



Informe

La guía nace con el objetivo de visibilizar a las mujeres referentes del emprendimiento innovador en España. La guía ofrece un listado de los perfiles de las mujeres más influyentes en el ecosistema emprendedor español para que la información esté al alcance de todo el sector. A su vez, aporta un valor diferencial único, identificando no solo a las mujeres más conocidas del sector, sino también a aquellas que están haciendo proyectos igual de importantes y valiosos, pero cuyos perfiles han pasado más desapercibidos hasta el momento.



# Mujeres líderes en el umbral de la visibilidad

Análisis de la conversación digital sobre referentes en la política, la empresa y el periodismo

LLYC

Fecha publicación marzo 2022 / 22 páginas

## El estudio presenta las siguientes conclusiones:

- La visibilidad del talento femenino es un acelerador de la igualdad porque normaliza la presencia de mujeres en todos los sectores y disciplinas, facilita referentes para nuevas generaciones, promueve modelos de éxito y liderazgo diversos y, no menos importante, impulsa la carrera profesional de las mujeres.
- El *gap* de “autopromoción”, es decir, la diferencia de esfuerzos que dedican las mujeres en comparación con los hombres a poner en valor sus logros, darse a conocer en el mercado y generar visibilidad de su perfil profesional es hasta del 33%.
- **En la conversación digital, la mujer directiva prácticamente no existe, y solo 1 mensaje sobre líderes de cada 100 hace referencia a mujeres en el mundo empresarial.**
- **El acoso digital hacia las mujeres es menos literal y, a menudo, se oculta detrás de expresiones ambiguas, irónicas o emojis (por ejemplo, caracteres eróticos como 🍆 se emplean un 16% más hacia mujeres y románticos como 💕, un 200% más).**
- En Iberoamérica, los tuits con palabras malsonantes son un 33% más frecuentes cuando se dirigen o están relacionados con líderes masculinos, quienes también reciben insultos un 22% más de ocasiones.
- **Parece que las mujeres que expresan sus sentimientos generan un 23% más de sentimiento positivo que los hombres aunque, de nuevo, la tendencia se invierte para las empresarias, cuya emocionalidad genera un 42% más de rechazo.**
- De los mensajes analizados en el informe en este último año, tan solo el 0,25% hacen referencia al feminismo, la igualdad, la paridad o temas relacionados.



Informe

El informe estudia las diferencias en la atención que se presta a las mujeres frente a los hombres en Twitter, sobre todo en el tono y el contenido de la conversación generada en torno a ellas.

Para su realización se ha estudiado la conversación de un año en torno a perfiles de 360 hombres y 360 mujeres líderes en 12 países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana). Se han empleado técnicas de NLP (Natural Language Processing), con las que se han procesado 11,5 millones de mensajes publicados en Twitter durante un año.



# The mobile gender gap report 2021

## Connected women

### GSMA

Fecha publicación junio 2021 / 63 páginas

### El estudio presenta las siguientes conclusiones:

- El acceso de las mujeres a Internet a través del móvil sigue creciendo en los países de ingresos bajos y medios. Sin embargo, el acceso a la propiedad del dispositivo se estanca. **El 83% de las mujeres posee un teléfono móvil y el 58% utiliza Internet.**
- **La brecha de género en el uso y conocimiento de Internet a través del móvil sigue reduciéndose. Las mujeres de los países de ingresos bajos y medios tienen un 15% menos probabilidad de utilizarlo que los hombres.**
- Mientras que la brecha general de género en propiedad de móviles se mantiene prácticamente sin cambios desde 2017, la brecha de género en la propiedad de *smartphones* se ha reducido por primera vez desde entonces, impulsada por el sur de Asia, donde estas brechas habían sido sistemáticamente más amplias.
- Las mujeres propietarias de móviles utilizan una gama más reducida de servicios y aplicaciones que los hombres.
- **Las usuarias de móviles se sienten menos capaces que los usuarios de aprender una nueva actividad en un teléfono por sí mismas. Sin embargo, una vez que han realizado una tarea, su confianza en poder repetirla es casi la misma que la de los hombres.**



Informe

El informe analiza cómo están cambiando el acceso y el uso de los móviles por parte de las mujeres en los países de ingresos bajos y medios y hacia dónde deben conducir los esfuerzos y políticas para alcanzar la igualdad en este ámbito.



[@ONTSI](#)  
[www.ontsi.es](http://www.ontsi.es)

[Suscripción a las Novedades](#)