



Brecha digital en la cultura digital: un acercamiento antropológico desde el uso del internet de las socias pertenecientes a la Agrupación de Mujeres Empresarias de La Reina

Memoria para optar al Título de Antropólogo/a Social

Beatriz Arias Cooper

Profesor guía: Francisco Osorio

Santiago, junio 2022

## Índice

- I. Introducción
- II. Antecedentes
  - La información en la cultura digital
  - Juventud, adultez, internet e identidad
- III. Problema de investigación
  - Planteamiento del problema
  - Objetivos de investigación
- IV. Marco teórico-conceptual
  - Cultura digital
  - Brecha digital
  - Habilidades digitales
  - Desigualdades digitales
  - Alfabetización
  - Alfabetización digital
- V. Metodología
  - Descripción general
  - Construcción de la muestra
  - Producción de la información
  - Análisis de la información
  - Muestreo
  - Aspectos éticos
- VI. Resultados
  - a) Resultados generales
    - 1. Usos del internet
      - 1.1. Primero lo social, después el emprendimiento
      - 1.2. Primero los juegos, después el emprendimiento
      - 1.3. Primero el emprendimiento, después lo social
    - 2. Autopercepción sobre el uso del internet
      - 2.1. La importancia del diseño para el emprendimiento
      - 2.2. Internet como herramienta para vender
      - 2.3. Nuevas redes sociales
      - 2.4. No a todas les interesa el internet
    - 3. Aprendizajes sobre el internet
      - 3.1. Solas, pero no tan solas
      - 3.2. Con ayuda externa
      - 3.3. Cursos sobre redes sociales y emprendimiento
    - 4. Importancia del internet
      - 4.1. El internet como algo prescindible

- 4.2. Internet como apoyo
- 5. Agrupación e internet
  - 5.1 Uso del internet dentro de la agrupación
    - 5.1.1. Como medio de comunicación
    - 5.1.2. Como medio de difusión
  - 5.2 Brecha digital
    - 5.2.1. Brecha digital pareja entre las socias
    - 5.2.2. Grandes diferencias entre ellas
    - 5.2.3. Cómo disminuir la brecha digital
      - 5.2.3.1. Solución mediante cursos
      - 5.2.3.2. Solución a través del apoyo mutuo
- 6. Aprovechar herramientas que otorga el internet
  - 6.1 El impedimento del tiempo
  - 6.2 El impedimento del miedo a equivocarse
- b) Resultados agrupados

- 1. Brecha digital
- 2. Alfabetización digital

VII. Conclusiones

VIII. Bibliografía

## **RESUMEN**

El internet es parte fundamental de la vida cotidiana de la sociedad actual y su manejo es cada vez más generalizado e imprescindible en distintos ámbitos de la vida. La rapidez con la que crece su uso hace que no todas las personas puedan utilizar las herramientas que entrega de forma óptima, ya sea por no tener el acceso adecuado a éste o por falta de conocimiento sobre cómo utilizarlo.

La presente investigación consiste en un estudio cualitativo sobre el caso de nueve socias pertenecientes a la Agrupación de Mujeres Empresarias de La Reina cuyo objetivo es comprender cómo opera la brecha digital al utilizar internet para difundir sus emprendimientos. Esto se realizó mediante entrevistas semi estructuradas con cada una de ellas de forma individual, logrando caracterizar el uso que le dan a internet y así identificar los parámetros bajo los cuales se presenta la brecha digital.

**Palabras claves:** Brecha digital, cultura digital, emprendimiento, mujeres, antropología digital.

## **I. Introducción**

El presente trabajo consiste en una investigación cualitativa en torno al uso del internet que tienen las socias de la Agrupación de Mujeres Empresarias de La Reina (AMER). Al tener claro el uso que le dan al internet, se busca entender los parámetros bajo los cuales se presenta la brecha digital dentro de la agrupación.

En la actualidad el internet está sumamente presente en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde la búsqueda de información hasta realizar trámites en los bancos. Es muy difícil que en estos tiempos alguien logre vivir completamente sin el uso del internet. Si bien se sabe que está presente en muchos ámbitos, esto no implica que todas las personas sepan utilizarlo de la mejor forma. Aquí es donde aparece el tema de la brecha digital, brecha que se constituye como una diferencia que existe entre las personas que saben utilizar y acceden fácilmente a las tecnologías versus las personas que no pueden (West, 2011).

La manera en que ha impregnado el internet en la vida cotidiana de las personas ha ido cambiando la forma en que interactúan los grupos sociales los cuales comienzan a desenvolverse dentro del ciberespacio como uno de los principales lugares de interacción. Esto ha conllevado a que los emprendimientos tengan que reconfigurar su forma de acercarse a las personas, viéndose en la obligación de entender el mundo virtual para poder surgir con mayor énfasis y lograr un éxito rotundo.

La presencia de la brecha digital ha sido el principal factor obstaculizador a la hora de lograr que los emprendimientos puedan desenvolverse en el mundo virtual, puesto que las personas que no tienen suficientes conocimientos sobre el uso del internet han visto frustrada su intención de aprovechar las herramientas que otorga el internet en favor de su emprendimiento.

Dentro de las mujeres de la agrupación AMER no hay nadie que tenga menos de 45 años, por lo tanto, ninguna de las socias puede ser considerada bajo el término de “nativos digitales”, todas han tenido que aprender a usar internet a medida que éste ha ido apareciendo. Esta situación se ha reflejado en que las emprendedoras han tenido algunas dificultades para utilizar el internet a su favor, sobre todo cuando está directamente relacionado con su emprendimiento, pero como se verá más adelante, no es así en todos los casos.

A lo largo de la investigación se dan a conocer diferentes situaciones de cómo las mujeres de la agrupación AMER se relacionan con el internet. Aquí se presentan casos drásticamente distintos entre sí, algunas socias saben utilizar el internet al revés y al derecho, logrando potenciar su emprendimiento e incluso convirtiendo al internet en la herramienta principal de difusión y venta, mientras que, al mismo tiempo, se presentan casos en donde el internet no está ni cerca de ser necesario para el emprendimiento.

Con esto claro, la investigación pretende partir caracterizando a las mujeres de la agrupación AMER a través de la identificación y descripción del uso que le dan al internet, tanto en su vida cotidiana como en directa relación con sus emprendimientos, para luego lograr entender cómo éste uso se refleja en la brecha digital presente dentro de las socias.

## **II. Antecedentes.**

Los estudios en torno al internet y la cibercultura otorgan un gran potencial para comprender y analizar el actual entorno cultural, los diferentes cambios que ha sufrido éste y cómo los saberes y la información se han ido reconfigurando dentro de este nuevo entorno. Los usos que se le da a internet varían drásticamente y, como consecuencia, son las subjetividades las que se ven atravesadas por lo tecnológico de diversas maneras. Tanto el saber, el ser y el sentir son mediados por la tecnología (Ricaurte, 2018).

El surgimiento de un nuevo sistema tecnológico conocido como sistema TIC (tecnologías, información y comunicación), caracterizado por la inmaterialidad, la interactividad, la innovación, la interconexión, la instantaneidad, la digitalización y la diversidad, se implanta dentro de una sociedad en donde el individuo busca adquirir saberes y aplicarlos bajo la lógica de la libre información (Pauta, 2020). Esta situación provoca que el tema de las TIC ya no gire en torno a si son buenas o malas, puesto que están lo suficientemente introducidas en la sociedad como para quedarse ahí (Álvarez, 2019). En este contexto, el internet se ha convertido en el principal medio de comunicación actual.

La importancia de las TIC es tanta que en los Objetivos de Desarrollo sostenible planteados por las Naciones Unidas se incluye la necesidad de aumentar el acceso a las TIC como medida necesaria para fomentar la innovación, disminuir la pobreza y mejorar el crecimiento económico, situación a la que se le puso especial énfasis con la pandemia del Covid-19 (United Nations, 2020).

El proceso de adquisición de la información nunca había sido tan fácil gracias al internet (Dumitru, 2020). Lo tecnológico disminuye los límites entre lo físico, lo biológico y lo digital. El desarrollo de nuevas tecnologías va creando nuevos procesos simbólicos y materiales, al mismo tiempo que las instituciones y prácticas sociales se van transformando. Lo digital se relaciona con un profundo y acelerado cambio cultural de los procesos de producción de conocimiento, aprendizaje e interacción (Ricaurte, 2018), llegando a cambiar la forma en que pensamos lo social y lo cultural. Es así como las nuevas tecnologías son incorporadas en las prácticas sociales y van creando relaciones sociales que están condicionadas y contextualizadas por estas mismas.

El sistema TIC ha masificado el uso del internet, reconfigurando el entorno cultural que actualmente se caracteriza por lo digital y lo cibernético, dando paso así a la cultura digital o

cibercultura. Adentrándose en el concepto de cultura, Ayala (2011) plantea que una de sus características es que se sustenta en un sistema simbólico: el lenguaje. En la cultura digital es posible evidenciar que el lenguaje oral y escrito no pierde relevancia, solamente es incorporado a las nuevas máquinas, apareciendo así lo que se conoce como lenguaje digital.

Otra característica de la cultura es la interactividad (Rodríguez, 2016). En el caso de la cultura digital, las interacciones son mucho más amplias, no existen fronteras, se pierden los límites geográficos, el tiempo parece no ser un obstáculo, la barrera espacio-temporal se acorta y el nivel educacional y la edad pueden llegar a quedar en segundo plano. En simples palabras “el internet desterritorializa y deslocaliza” (Rodríguez, 2016, p. 2).

Esta nueva cultura se sustenta en la actuación de sus integrantes, a medida que es consumida va siendo actuada, reproducida y reinterpretada por los actores sociales en cuestión. Es una cultura tanto material como simbólica, es decir, se evidencia tanto en el pensar de la gente como en el modo de hacer las cosas, necesitando entornos mentales y aparatos mediadores para surgir (Rodríguez, 2016). Se podría decir que “la introducción de un nuevo medio en una cultura reestructura el entorno social” (Zapatero, Soloaga, García, Guardia, López, Gómez, 2010). En otras palabras, los nuevos medios que han surgido como consecuencia del desarrollo tecnológico son capaces de modificar las relaciones que se dan en el espacio social.

Es importante considerar que la cultura digital no se limita al ciberespacio, sino que también incluye la hipertextualidad entre los diversos medios de comunicación junto con las industrias culturales (Lago, Mauro, 2013). Dentro del internet se vive una experiencia hipertextual que tiene como característica principal el desarrollo de ambientes, recursos y medios heterogéneos. Esta experiencia hipertextual va conformando una trayectoria en donde cada usuario tiene su propia huella. En esta experiencia son los mismos usuarios los que, a través de un proceso dialéctico, van construyendo significados sobre la tecnología. Es por esto que internet se entiende como un acuerdo, como una construcción social en donde los desarrollos tecnológicos son producto de lo social, en donde se crea un espacio capaz de reunir a usuarios y agentes sociales que llegan a acuerdos entre ellos, es un espacio de mediación.

### *La información en la cultura digital*

Antiguamente la información solo se encontraba en bibliotecas y de manera limitada. Con la llegada del internet esto cambió, siendo posible acceder de manera ilimitada a información de

todas partes del mundo. Esto da paso a una deslocalización, descentramiento y destemporalización del saber al lograr escapar de los lugares y tiempos clásicos de éste. Gracias al internet es posible aprender en cualquier lugar y a cualquier hora mientras se tenga acceso a la red, dando paso así a una promoción del libre acceso a la información y la comunicación.

Dentro del internet hay una circulación de la información muy distinta a lo que se conocía antes, sobre todo cuando consideramos que la información puede llegar a incluir la participación social. Las redes que se crean dentro del internet han permitido juntar pensamientos y aumentar la discusión y los cuestionamientos sociales gracias a la inmediatez de la información (Milán, Navarro, 2017). Las nuevas tecnologías permiten romper la jerarquía al abrir la posibilidad de que una persona o varias personas puedan emitir mensajes fácilmente. Estos nuevos medios dan el poder de crear contenidos, compartirlos e interactuar con otros individuos en torno a esos contenidos (Zapatero et al, 2010).

Es importante tener en cuenta que en este nuevo escenario favorece la proliferación de la información a una alta velocidad, alcanzando espacios y personas a las que nunca se pensó que llegaría. Como se dijo anteriormente, la posibilidad de que varios individuos puedan emitir mensajes configura una nueva instancia en donde ya no existe un único emisor, sino que hay múltiples emisores que pueden producir información, conocimiento y cultura sin mediación. Esta situación rompe con la tradicional idea del sujeto pasivo que existía en la comunicación de masas (Nogueira, Padilha, 2014) y no solo cambia el proceso de producción y adquisición de la información, sino que también cambia lo que los sujetos pueden hacer después con esa información (Dumitru, 2020).

Un gran problema que ha conllevado esta capacidad inigualable de compartir información es el surgimiento de la información falsa. Esta información se comparte mucho más rápido que la información veraz, sobre todo cuando se trata de noticias políticas. Los principales motivos para crear noticias falsas son razones financieras o políticas y suelen centrarse en temas muy escandalosos para así provocar un llamado de atención mucho más veloz. A pesar de que los motores de búsqueda o las mismas plataformas sociales han intentado frenar la divulgación de noticias falsas, se ha hecho muy difícil lograr que las personas sean capaces de identificar por sí mismas cuando la información está manipulada (Dumitru, 2020).

Por otro lado, los medios de comunicación online han otorgado una capacidad a los usuarios que los medios de comunicación tradicionales no podían entregar: comentar lo que se lee o se ve. Esta estrategia es de las más consistentes y ampliamente implementadas por estos medios ya que los usuarios se sienten altamente atraídos, promueve la lealtad al medio y fomenta el compromiso y el debate. Esta característica de los medios permite que los usuarios puedan expresar sus opiniones libremente otorgando un espacio democrático capaz de influir en la construcción de la identidad social y comunitaria (Castellano, Meso, Peña, 2020).

Todo esto permite construir al internet como una compleja estructura multinivel para la difusión y el consumo de la información, en la que coexisten los medios sociopolíticos con los sociales, los sitios temáticos con los portales, los blog con las noticias y, en todos ellos, la comunicación y la información se convierten en una parte esencial. (Makarova, Makarova, Maximets, 2020). Es en este nuevo mundo en el que surge una tridimensionalidad de los hechos, ya no hay una sola versión de la historia, hay varias, que dan profundidad y perspectiva a un hecho (Cuadrado, Ferreira, 2020). Este punto es muy importante puesto que el internet, al igual que cualquier tecnología, no es buena ni mala, es el uso que hacemos de ella lo que define su carácter.

#### *Juventud, adultez, internet e identidad.*

La posibilidad de acceder a internet hace que las personas formen parte de una dimensión cada vez más densa e importante de la vida social que permite conjugar un sentimiento de pertenencia e igualdad. Las identidades de los sujetos se van rediseñando a medida que se van adquiriendo nuevas capacidades, conocimientos y destrezas, provocando un aumento del aprendizaje en torno a la autonomía (Cabello, 2017).

Es así como la relación que establecen los usuarios con internet crea un escenario simbólico en donde existen nuevas maneras de aprender e interactuar con el mundo. Para Rodríguez (2013), este nuevo escenario permite plantear una noción de recorrido que tiene cada usuario dentro del internet por donde va interactuando y dejando su huella. Estos recorridos se construyen a través de la información a la que acceden.

Muchos autores coinciden en que el internet es esencial para la formación de la identidad y la visibilidad en la sociedad. El internet es un mundo visual e interactivo, en donde existe la posibilidad de sentirse parte de un ente mayor, de una comunidad. Aquí el traspaso de ser emisor a ser espectador es muy simple, casi imperceptible y a pesar de que muchas veces se

piensa que el acceso a las nuevas tecnologías es solitario, la verdad es que dentro de éstas existen amplias redes para relacionarse, tanto así que son capaces de convertirse en un soporte de sociabilidad que crea nuevas formas de integración social (Becerra, 2015).

Lo virtual y lo real son dos tipos de realidad, por eso el individuo fragmenta su identidad vinculándose cada vez menos al lugar físico y cada vez más a su vida como usuario (Azevedo, 2016). Esta construcción de identidad alrededor del internet puede variar considerablemente entre personas. La principal diferenciación que se ha hecho en torno a la edad de las personas que utilizan el internet se conoce bajo los conceptos de nativo digital e inmigrante digital.

Los nativos digitales cumplen con una serie de características tales como haber nacido “rodeados de dispositivos propios de las nuevas tecnologías y que son “hablantes nativos” del lenguaje digital” (Ayala, 2011, p.55). Son capaces de utilizar este lenguaje sin ninguna enseñanza formal, por esto existe una naturalización tan clara del uso de los medios digitales por parte de estas personas. Algunos autores delimitan a este grupo según el año de nacimiento, por ejemplo Dumitru (2020) considera nativos digitales a las personas nacidas después de la década de 1980, pero esta idea ha perdido fuerza en el último tiempo.

Por otro lado, los inmigrantes digitales son las personas que

“Tuvieron una infancia analógica, sin pantallas, teclados o celulares. Sus artefactos culturales fueron -siguen siendo- productos tangibles: los libros, los papeles, las bibliotecas, los discos y las películas de celuloide o de vídeo. Su forma de aprender a usarlos es sobre todo a partir de la enseñanza formal” (Ayala, 2011, p.55).

Para Zapatero et al (2010), la sociedad red afecta a los nativos digitales de manera distinta puesto que los modos de comunicación social que se generan en las redes son tan poco controlables que terminan configurando su identidad a través de la gran cantidad de datos digitales que están presentes en su vida diaria. Los jóvenes socializan en las redes ya sea desde identidades múltiples o anónimas, pero sea cual sea la solución, definen su identidad en la red.

El problema que evoca la creación de la identidad de los jóvenes en la red radica en que éstos están capacitados para utilizar las nuevas tecnologías, pero no por ello educados. Esta falta de educación es lo que permite hablar de la pérdida de responsabilidad individual y de la

creación de una inteligencia colectiva (Zapatero, et al, 2010) llegando a categorizarlos como “grupo de riesgo” en la medida en que se considera que son el grupo de edad más propenso a desarrollar o verse afectado por comportamientos conflictivos en internet (García, López, Jiménez, 2014).

En el caso de los inmigrantes digitales, lo digital se convierte en su segunda lengua sobre la cual se han visto obligados a aprenderla. Como estos no han nacido en un mundo virtual, se producen diferencias tanto en las formas de pensar como en los comportamientos con los jóvenes. La situación de experimentar el mundo basado en los bytes transforma la comprensión de la realidad (Sezgin, Güler, 2020).

### **III. Problema de investigación**

#### *Planteamiento del problema*

El desarrollo tecnológico opera como un vector de energía social, afectando directamente a la producción económica y a la organización social de un país. Esto implica que el desigual acceso a las tecnologías es una consecuencia de una acción (o falta de acción) política. Es posible evidenciar que en los países con desarrollos desiguales, como sería el caso latinoamericano, no se ha implementado ninguna política de Estado que oriente las transformaciones que provoca el vector tecnológico (Cabello, 2017).

Una de las principales formas de evidenciar la desigualdad tecnológica es a través del acceso y uso que se le da al internet. La actual pandemia que se vive a nivel mundial ha obligado a las personas a reconvertir las formas de trabajar y estudiar, generando nuevas necesidades en la población en relación con el uso del internet (Vargas, Castro, Alarcón, 2021). Uno de los sectores más afectados por el nuevo escenario fueron los pequeños emprendimientos. Este grupo tiene como principal característica la “autogeneración de empleo mediante el desarrollo de una actividad económica a pequeña escala” (Rodríguez, Muñoz, 2016, pág. 51). La tecnología para estas personas puede llegar a convertirse en un instrumento muy práctico que garantice la competitividad, sobre todo al considerar que en la estructura económica productiva actual, ésta tiene una presencia muy relevante, siendo su uso una herramienta esencial para surgir como emprendedores en gran parte de los casos. El uso de la tecnología, específicamente del internet, brinda mayores oportunidades de acceder al mercado (Rodríguez, Muñoz, 2016).

Para Dibrell, Davis y Craig (2008), mientras menor sea el tamaño de una empresa, mayor va a ser el impacto que tienen las tecnologías en su productividad, sin embargo, entre más pequeñas sean las empresas, más restricciones van a tener para adquirirlas. Al fin y al cabo, la accesibilidad a las TICs se convierte en una condición indispensable para mejorar la competitividad y la productividad, pero no es suficiente por sí sola (Pilat y Wolf, 2004). Esto se refiere a las habilidades y competencias que exigen las nuevas tecnologías, competencias que no poseen todas las personas. Son justamente los microemprendedores quienes presentan mayores limitaciones de tipo cultural o educativo, viéndose afectados no solamente por las restricciones de presupuesto, sino que también por la dificultad de implementar la tecnología necesaria a sus negocios (Rodríguez, Muñoz, 2016).

Santomier (2008) define al internet como la plataforma más importante para establecer una comunicación entre agentes económicos. Según Santomier (2008), el internet hace esto principalmente a la hora de dinamizar la comunicación entre los emprendedores y los clientes, haciendo más óptimo el proceso de consulta y posterior transacción. Aquí acontece uno de los principales puntos por el cual se convierte de suma importancia la aplicación del internet para los microemprendimientos.

Más que el capital económico, la principal barrera para utilizar las TIC en los emprendimientos son la falta de conocimiento, educación y capacitación (Arendt, 2008). En este punto es donde surge la tan nombrada *brecha digital*, la cual no implica solamente un desafío en cuanto al acceso a las tecnologías, sino que también en cuanto a su incorporación y a la educación sobre su uso, con la finalidad de hacerlas parte del tejido social (Cabello, 2017).

Existen múltiples factores que pueden afectar el acceso a las tecnologías tales como la edad, el género, el nivel educativo o la zona geográfica. El incremento de la brecha digital puede llevar a la exclusión digital, situación que equivale a una exclusión social en donde la falta de información y tecnología repercute negativamente en las capacidades personales, políticas y económicas (Sanders, Scalón, 2021).

Es así como un problema que parece atractivo de estudiar por parte de las ciencias sociales pasa a convertirse en un tema directamente relacionado con políticas públicas, sobre todo cuando indagamos en la consistente brecha digital que existe en el país. Los últimos resultados entregados por el Barómetro de la Brecha Digital Social realizado por la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez junto con la Subsecretaría de Telecomunicaciones y el Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales han demostrado que el 73% de los chilenos/as tienen dificultades para utilizar los servicios digitales, teniendo como principal obstáculo el “tener una conexión lenta, que se cae o es inestable” seguido por la “falta de empresas con internet en el barrio que vendan planes de conexiones de alta velocidad”. Al incluir la variable socioeconómica, de género y el nivel educacional en el análisis del Barómetro de la Brecha Digital es posible observar que son las mujeres con ingresos iguales o menores a \$352.743 con un nivel educacional básico o técnico profesional las que presentan la mayor brecha digital a la hora de utilizar los servicios digitales (Subsecretaría de Telecomunicaciones, Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez, 2021)

Al entender la importancia del internet para los emprendimientos y la indiscutible brecha digital que afecta más a las mujeres es cuando surge la necesidad de juntar estas dos variables e investigar a mujeres emprendedoras. Para esto el foco está en la comuna de La Reina donde un grupo de mujeres se decidió reunir hace 10 años bajo el nombre de Agrupación de Mujeres Empresarias de La Reina (AMER) con la finalidad de apoyarse mutuamente en torno a sus microemprendimientos. Esta agrupación se conformó el año 2012 cuando comenzó a organizar ferias artesanales mensuales dentro de su comuna y generar una red de apoyo mutuo entre pequeñas empresarias. Con gran éxito han logrado realizar casi ininterrumpidamente, salvo durante la pandemia del Covid-19, una feria artesanal los primeros fines de semana de cada mes y una feria especial para navidad durante una semana y media.

En virtud de lo expuesto, lo que se busca estudiar en la presente investigación es ver cómo opera la brecha digital a la hora de utilizar el internet como medio para difundir los emprendimientos de las mujeres de la agrupación AMER. La digitalización de los distintos ámbitos del mundo crea nuevas y enormes oportunidades para compartir y cooperar. Las competencias digitales pueden ayudar en temas de mercado laboral, educación, servicios médicos y hasta ampliar los intereses personales (Makarova, Makarova, Maximets, 2020).

La antropología debe cumplir un rol fundamental en este proceso al estudiar y analizar los valores sociales y culturales que conforman la cultura digital en la que se envuelve la sociedad actual. Este nuevo mundo digital provoca un sistema de relaciones, valores, estructuras y comportamientos nuevos, tanto en los códigos digitales como en el mundo real. Es el momento de entender las actitudes, hábitos y conocimientos que subyacen a la sociedad digital (Maya, 2008). El conocimiento antropológico es fundamental para abarcar los desarrollos sociales y culturales ligados a las tecnologías digitales.

Es sumamente importante que la antropología entienda que la cultura digital se desenvuelve en un ecosistema global que hace que las personas tengan ciertas actitudes, pautas sociales y vínculos completamente diferentes a los que se conocían antes. Este ecosistema global conlleva un entorno multicultural que no está libre de confrontaciones. La cultura digital se construye sobre tecnologías que modifican los tiempos, provocando un acelerado cambio desde las nuevas tecnologías, trayendo como consecuencia que la sociedad no sea permeada del todo por aquella cultura. La rapidez con la que avanzan las tecnologías implica tener una base de conocimiento y de competencias básicas que permitan entenderlas (Maya, 2008).

En consecuencia, al entender el rol de la antropología a la hora de investigar la cultura digital que enmarca la sociedad actual, el rol del internet para los emprendimientos y la brecha digital que ha surgido a raíz de la rapidez con que surgen las nuevas tecnologías, el problema planteado corresponde a la pregunta: ¿De qué manera opera la brecha digital al utilizar internet para difundir los emprendimientos de las mujeres pertenecientes a la agrupación AMER?

### *Objetivos*

Objetivo general:

Comprender cómo opera la brecha digital al utilizar internet para difundir los emprendimientos de las mujeres pertenecientes a la agrupación AMER.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar a las mujeres emprendedoras de la agrupación AMER
2. Identificar y describir el uso que le dan al internet las mujeres de la agrupación en relación con sus emprendimientos.
3. Caracterizar los parámetros bajo los cuales se presenta la brecha digital

#### **IV. Marco teórico-conceptual**

En la actualidad, tanto en Chile como en el resto del mundo, se vive en una sociedad impregnada de lo digital, en donde casi todas las acciones cotidianas están mediadas por herramientas digitales, desde cosas tan básicas como el teléfono móvil hasta tecnologías más modernas como los aparatos electrónicos controlados por voz. En este contexto, son los individuos de esta misma sociedad quienes guían las investigaciones hacia la creación de nuevas tecnologías con el fin de obtener de ellas diferentes beneficios. El problema es que el aumento de las nuevas tecnologías no ha ido acompañado de un aumento de la alfabetización digital, lo que ha provocado una considerable brecha digital en la sociedad.

##### *Cultura digital*

Actualmente, con las nuevas tecnologías, las interacciones entre grupos sociales han cambiado radicalmente. Para poder analizar la situación digital global, un marco elemental es comprender que, tal como plantea Appadurai (2001), en la actualidad el mundo vive con ciertas dislocaciones primordiales entre la política, la economía y la cultura. Para comprender estas dislocaciones el autor se sustenta en la existencia de cinco *paisajes* de los cuales uno será esencial para entender el contexto de la investigación. Estos cinco paisajes son: étnico, mediático, tecnológico, financiero e ideológico. Para los fines de esta investigación el enfoque está en el paisaje tecnológico. Tal como lo dice su nombre, el énfasis de esta categoría está en la configuración tecnológica global, la cual avanza a altas velocidades rompiendo con muchos límites que alguna vez se pensaron como inquebrantables. El paisaje tecnológico subyace en todas las dimensiones de la vida, he aquí su importancia. Esta situación tiene como consecuencia que tanto las personas, como el dinero, las imágenes, la maquinaria y las ideas circulen por canales menos isomórficos, como lo es internet.

Lévy (2007) considera la existencia de dos categorías que se vinculan en esta nueva era: el ciberespacio y la cibercultura. Con ciberespacio se refiere a la “red” como tal, al nuevo medio de comunicación en donde los seres humanos se mueven; en cambio, con cibercultura se refiere al “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Lévy, 2020, p.1). La cultura de la sociedad digital en el contexto de la era de la información surge al converger estas dos categorías. De aquí se desprende una de las ideas principales del autor que es clave para la presente investigación:

“Las relaciones verdaderas no se dan entre ‘la’ tecnología (que sería del orden de la causa) y ‘la’ cultura (que sufriría de los efectos), sino entre una multitud de actores humanos que inventan, producen, utilizan e interpretan diversamente *unas técnicas*” (Lévy, 2007, p.7), quedando así claramente en oposición al determinismo tecnológico.

La tecnología se comprende como parte integral de la actividad social y como proceso y producto cultural, esto permite entender lo digital como un desarrollo en donde se mezclan las unidades de información generando continuidades y discontinuidades en las formas de experimentar, hacer y pensar de los sujetos tanto en las relaciones sociales como en el arte, la producción, la política, la temporalidad, etcétera, dando paso a entender a lo digital como parte del objeto antropológico (Ardévol, Lanzeni, 2014).

Desde la antropología, lo tecnológico se ha estudiado bajo tres grandes líneas: como parte de una cibercultura que surge a raíz de los cambios significativos en la vida social por el desarrollo de las tecnologías informáticas (Escobar, 1994), como forma cultural emergente dentro de un nuevo espacio conocido como ciberespacio (Boellstorf, 2008) y a partir de las distintas prácticas culturales entre el mundo online y offline de la vida cotidiana (Miller y Slater, 2000)

Para Ardévol y Lanzeni (2014), lo digital no es impropio de la producción de igualdades, desigualdades y de diferencias culturales que debe estudiar la antropología. De hecho, siendo más específicos, al estudiar lo digital es posible observar que la diversidad cultural se manifiesta en las formas de producir la información que navega por la red, en las formas de producir contenido y en las formas de acceder a la información. Esto permite evidenciar que lo digital no está exento de las desigualdades sociales previas, incluso es posible una reconfiguración de esas desigualdades a través del nuevo vínculo con las tecnologías digitales que se va creando al tener que adquirir nuevas habilidades. Profundizando en esto, la forma en que se relaciona la diversidad cultural digital y la diversidad cultural predigital la mayoría de las veces está determinada por las desigualdades sociales predigitales.

Es así como desde la antropología se hace sumamente importante ser cuidadosos sobre cómo se conceptualizarán las transformaciones culturales y el cambio social proveniente de la relación con lo digital. Para Ardévol y Lanzeni (2014), la forma para entender antropológicamente la relación entre la cultura y lo digital es a través de

Replantear la forma en que pensamos la visualidad como forma de conocimiento, y vincular las formas de hacer visibles las relaciones con la materialidad de las prácticas y no con la representación de las identidades, en una analogía con las estrategias en el campo del patrimonio nacional y la repatriación cultural, cuyas políticas deben dar cuenta de las propiedades materiales de los medios de comunicación, de las historias coloniales, y de la multiplicidad de protocolos para la organización del conocimiento (p.24).

### *Brecha digital*

Hay cuatro puntos claves al momento de la creación de internet según Castells (2001): surge de la convergencia entre ciencia e investigación, su estructura informática se creó abierta y libre, la pretensión de su creación era consolidar un instrumento de comunicación libre y, por esto, se considera un medio indispensable para la comunicación. Estas observaciones justifican el que el acceso a internet debe ser una opción para todos los grupos sociales. Sin embargo, la realidad es muy distinta al existir una cantidad de población sin acceso a internet lo suficientemente grande como para hablar de *divisoria digital* o *brecha digital*. Este término es definido por West como “la brecha entre las personas que pueden utilizar y acceder fácilmente a la tecnología y las que no. El término brecha digital es de uso común para referirse a la sensación de tener y no tener tecnología” (2011, p.24).

Castells (1997) afirma que el internet no quedará dividido entre los conectados y los desconectados, sino que quedará dividido entre los interactuados y los interactuantes. Con eso se refiere a que habrán personas que utilicen el internet de una manera pasiva, concentrándose en consumir lo que producen los grandes portales; y personas que usen la web de manera mucho más activa, siendo capaces de generar negocios y actividades dentro del internet.

La brecha digital no es tan simple como parece. El hecho de que exista información y conocimiento dentro de la red, pero que una persona no tenga las habilidades para acceder a ella, también es provocador de la brecha digital. El uso de internet se da de forma plena al saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla y, por último, cómo transformarla en conocimiento. Este es el punto clave de la desigualdad digital puesto que la capacidad para aprender a relacionarse de esta manera con el internet se relaciona tanto con el origen social como cultural (Castells, 2001).

De esta forma, la brecha digital queda vinculada tanto a la infraestructura como a la educación sobre el uso de internet. Esto conlleva a que, para utilizar internet, no se requiera solamente de aparatos tecnológicos, sino que también de determinadas habilidades y capacidades que permitan utilizar internet además de contar con aparatos tecnológicos, puesto que si solamente se dispusiera de los aparatos, no sería posible utilizarlos (Castells, 2001). Esto hace indispensable asumir la responsabilidad de una alfabetización digital en la sociedad de la información, concepto que será profundizado más adelante.

Volviendo a la brecha digital, West (2011) deja en claro que no es un tema que se resuelve al dar clases sobre “cómo enviar un correo electrónico”, sino que es un tema que requiere comprender las fuerzas que impiden que las personas se sientan cómodas al utilizar la tecnología. Estas fuerzas pueden ser tanto sociales, como políticas, personales, situacionales o directamente tecnológicas.

Para West (2011), las razones de estar o no en línea no se trata de que sea algo bueno o malo, pero sí considera que tener un conocimiento básico sobre cómo utilizar un computador o cómo ingresar a una página web es esencial en la sociedad actual, independiente de si decides aplicarlo en tu vida diaria o no.

Los estudios más nuevos en relación con la brecha digital (Van Deursen et al, 2017) han distinguido tres tipos de brecha: brechas de acceso, brechas de habilidades y usos y brechas de resultados. La brecha de acceso, tal como su nombre lo señala, refiere al goce de dispositivos que otorguen comunicación, navegación e información digital. La brecha de habilidades alude a los diversos usos que las personas le pueden dar a los dispositivos y la destreza que tienen para manejarlos. La última brecha, la de resultados, se relaciona con los diferentes beneficios u oportunidades que se pueden obtener del uso de las tecnologías.

La división de la brecha digital en estas tres brechas permite concebir al problema de la brecha digital como un fenómeno multidimensional que es permeado por una variedad de factores y que refuerza las estructuras desiguales de la sociedad.

### *Habilidades digitales*

Van Deursen, Helsper y Eynon (2016) conceptualizaron una serie de cinco habilidades que permiten profundizar cómo se desenvuelven las personas dentro del internet. Estas habilidades son una parte clave de la inclusión digital.

Las primeras habilidades son las habilidades operativas, estas son las habilidades técnicas básicas que se requieren para utilizar internet. Las segundas habilidades son las habilidades de información, estas se relacionan con saber buscar información, saber encontrar, seleccionar y evaluar las distintas fuentes de información. Las terceras habilidades son las habilidades formales que se entienden como aquellas que permiten manejar las estructuras específicas de los medios digitales, esto sería como entender los menús de las páginas web o los hipervínculos. Las cuartas habilidades son las habilidades comunicacionales relacionadas con las habilidades sociales y creativas dentro de la web. Estas habilidades permiten utilizar el internet como medio de comunicación e interacción, comprender significados, buscar, seleccionar, evaluar y actuar sobre los contactos en línea y tener la capacidad de compartir conocimientos e intercambiar significados a través de la web. Por último, las habilidades creativas otorgan la posibilidad de crear contenido de calidad que sea apto para compartirlo en internet con otras personas, se refiere a contenidos de texto, música, videos, fotografías, etc. Para Van Deursen et al. (2016), si una persona posee todas estas habilidades puede desenvolverse de manera correcta en el entorno online desde un piso base.

### *Desigualdades digitales*

Existen dos grandes hipótesis respecto a cómo las desigualdades digitales permean los diferentes grupos sociales y cómo estas desigualdades contribuyen poseer ciertas ventajas o desventajas fuera del mundo online. La primera hipótesis se conoce como la *hipótesis de la normalización* y es planteada por Norris (2001). Aquí la idea económica subyacente es que como cada vez los recursos digitales van a tener precios más bajos, las brechas van a disminuir a medida que pasa el tiempo, normalizando la brecha entre el acceso y el uso.

La segunda hipótesis se conoce como *hipótesis de la estratificación*. Esta hipótesis también es planteada por Norris (2001) y sugiere que el uso del internet es una réplica de las desigualdades sociales existentes. El mundo online replica las estructuras fuera de línea, lo que quiere decir que el capital humano fuera de línea se traslada al mundo online. Detrás de esta hipótesis se encuentran dos mecanismos muy importantes: la amplificación y la ley de potencia.

La amplificación se refiere a la capacidad que tiene el internet para amplificar la estratificación existente en la sociedad, es decir, cuando aumenta la desigualdad en la sociedad el internet va a reforzar esa desigualdad.

Por otro lado, la ley de potencia es una ley estadística que plantea que en una distribución polarizada, como la que sucede con el mundo digital, cuando mayor sea la capacidad, más ofrece el internet y cuanto menor sea la capacidad, menos valor tiene el internet, por lo tanto, en la medida que haya un número creciente de personas que utilizan internet para propósitos cada vez más variados habrá un número creciente de personas que experimentan este mismo proceso de forma muy lenta.

### *Alfabetización*

Para comprender el concepto de alfabetización digital con profundidad, primero se hace necesario hacer un repaso por los tres modelos a través de los cuales se ha entendido la alfabetización a lo largo de los años según Bélisle (2006). El primero de estos modelos se conoce como *modelo funcional* desde el cual se comprende a la alfabetización como el dominio general de habilidades cognitivas y prácticas que fluctúan entre la habilidad de leer y escribir hasta habilidades más desarrolladas que permitan desenvolverse eficazmente dentro de la comunidad. El segundo modelo es el *modelo de práctica sociocultural* que considera a la alfabetización como algo útil solamente dentro de un contexto social determinado. En este caso, el estar alfabetizado permite acceder a la estructura económica, política y social de una sociedad. El último modelo es el *modelo de potenciación intelectual* que sustenta la idea de que la alfabetización puede alterar las capacidades de pensamiento, sobre todo si una persona es capaz de desarrollar nuevas herramientas cognitivas a través de ésta.

Para Martin y Grudziecki (2006), la alfabetización dentro de la sociedad digital debe ser vista desde esos tres contextos, permitiendo construir una herramienta lo suficientemente poderosa para explicar la relación que el individuo y el grupo construyen con lo digital.

### *Alfabetización digital*

Respecto a la parte digital de la alfabetización, Martin y Grudziecki (2006) proponen una variedad de *alfabetizaciones de lo digital*: informática, tecnológica, informativa, mediática, visual y comunicativa.

La alfabetización informática surge a finales de los años sesenta y se desarrolla a lo largo de tres fases: la fase de dominio, la fase de aplicación y la fase de reflexión. La fase de dominio se desenvuelve desde fines de los sesenta hasta mediados de los ochenta caracterizándose por ser una época en donde el computador se ve como una tecnología sumamente poderosa y

levemente secreta siendo necesario tener conocimientos y habilidades informáticas para poder dominar su uso. La fase de aplicación comienza a finales de los ochenta y finaliza en la década de los noventa. Su surgimiento coincide con la aparición de interfaces gráficas simples y el incremento del uso del computador de forma masiva, comenzando a ser utilizado en el trabajo, la educación y el ocio. El centro de la alfabetización gira en torno al uso práctico más que el especializado. En la fase de reflexión, situada a partir de finales de la década de los noventa, se ve la necesidad de adquirir un enfoque más crítico respecto al uso de los computadores y las tecnologías.

La alfabetización tecnológica surge como respuesta a la creciente preocupación por el potencial que tienen los desarrollos tecnológicos cada vez más acelerados junto con el temor a la competencia entre países con mayor capacidad tecnológica. Esta alfabetización permitió comprender que la aplicación industrial de la tecnología debe ir acompañada de una comprensión profunda de las implicaciones sociales y políticas que pueden derivar de aquello.

La alfabetización informativa toma importancia al visualizar que la web es una fuente de información infinita, siendo esencial que las personas puedan acceder a este mundo. El año 2003 se celebró una reunión de expertos en alfabetización informacional en praga donde establecieron a través de la “Declaración de Praga” que

La alfabetización informacional abarca el conocimiento de las propias preocupaciones y necesidades de información, y la capacidad de identificar, localizar, evaluar, organizar, crear, utilizar y comunicar eficazmente la información para abordar las cuestiones o los problemas que se plantean; es un requisito previo para participar eficazmente en la sociedad de la información, y forma parte del derecho humano básico del aprendizaje permanente (UNESCO, 2003, p.1).

Por su parte, la *alfabetización mediática* aparece como respuesta a una fuerte crítica hacia los medios de comunicación de masas. Esta alfabetización se concentra en tener la capacidad de acceder, analizar, evaluar y comunicar información en una pluralidad de formas. Está profundamente relacionada con el cambiante entorno electrónico y comunicativo actual.

La *alfabetización visual* se concentra en la forma de comunicar visualmente. No es un enfoque particular de la élite artística, sino que puede ser adquirido por todo el mundo al

cumplir el mismo principio de compartir un significado asignado de un cuerpo común de información con un énfasis mayor en la comprensión de mensajes visuales.

Por último, la *alfabetización comunicativa* se sustenta en la idea de comprender a la comunicación como base para la actividad humana y la interacción social, es decir, la comunicación pasa a ser un atributo personal básico sin diferenciar entre la comunicación oral o digital.

Todas estas alfabetizaciones son en la actualidad recogidas por Kellner (2002) bajo el término de “alfabetizaciones múltiples”. Esta multiplicidad se entiende como la necesidad de tener que adquirir muchos tipos diferentes de alfabetizaciones para poder acceder, interpretar, criticar y participar en las formas emergentes de la cultura y sociedad actual. Considerando esto, Martín y Grudziecki (2006) optan por entender que la alfabetización digital está directamente relacionada con la idea de las alfabetizaciones múltiples al compartir el principio de la existencia de una diversidad de campos en los cuales se requiere una alfabetización.

Toda esta información permite llegar a la definición de *alfabetización digital* planteada por primera vez por Paul Gilster (1997):

Capacidad de comprender y utilizar información en múltiples formatos procedente de una amplia gama de fuentes cuando se presenta a través de ordenadores. El concepto de alfabetización va más allá de saber leer; siempre ha significado la capacidad de leer con sentido y comprender. Es el acto fundamental de la cognición. La alfabetización digital también amplía los límites de la definición. Es la cognición de lo que se ve en la pantalla del ordenador cuando se utiliza el medio en red. La impone exigencias que siempre estuvieron presentes, aunque menos visibles, en los medios analógicos del periódico y la televisión. Al mismo tiempo, plantea una nueva serie de retos que requieren que te acerques a los ordenadores en red sin prejuicios. No solo hay que adquirir la habilidad de encontrar cosas, sino también la de utilizarlas en la vida (p.1).

Esta definición comprende al pensamiento crítico como una parte más esencial de la alfabetización digital que la capacidad técnica en sí. Es sumamente relevante que el uso de estas capacidades deben ser utilizadas “en la vida”, dando a entender que es mucho más que una simple habilidad.

Esta definición de alfabetización digital es profundizada y acotada por Martin y Grudziecki (2006):

La alfabetización digital es la conciencia, la actitud y la capacidad de los individuos para utilizar adecuadamente las herramientas y los medios digitales para identificar, acceder, gestionar, integrar, evaluar, analizar y sintetizar los recursos digitales, construir nuevos conocimientos, crear expresiones mediáticas y comunicarse con los demás, en el contexto de situaciones vitales concretas, con el fin de permitir una acción social constructiva; y para reflexionar sobre este proceso (p.261).

Con esta definición como base, Martin y Grudziecki (2006) proponen tres niveles o etapas de desarrollo de la alfabetización digital: competencia digital, uso digital y transformación digital.

La competencia digital engloba un uso seguro y crítico de las tecnologías principalmente para asuntos como el trabajo, el ocio y la comunicación. Si una persona cuenta con suficientes competencias digitales para esto significa que tiene los conocimientos, actitudes y habilidades que se lo permiten, convirtiéndose en un sustento para la alfabetización digital. El punto primordial reside en la integración de la situación, es decir, la alfabetización implica un uso satisfactorio de la competencia digital en distintas situaciones de la vida.

El uso digital es el nivel central donde la competencia digital es aplicada a contextos profesionales o de dominio específico. Aquí cada usuario ya viene determinado por la alfabetización digital previa y a través de la utilización de sus competencias en otros planos es que logran formar parte de “comunidades de práctica”. Estas comunidades son definidas por Wenger como: “Grupos de personas que comparten una preocupación, un conjunto de problemas o una pasión sobre un tema, y que profundizan en su conocimiento y experiencia en esta área interactuando de forma continua” (2002, p.4). Es en estas comunidades donde los usos digitales pasan a entenderse y evolucionar en su interior, convirtiéndose no solamente en comunidades de práctica, sino que también en comunidades de aprendizaje.

El tercer y último nivel, la transformación digital, se alcanza cuando los usos digitales se han desarrollado lo suficiente como para permitir la innovación y la creatividad al punto de otorgar un cambio significativo, ya sea a nivel individual como grupal. A pesar de que muchas personas llegan a este nivel, para Martin y Grudziecki (2006) no es una condición

necesaria para considerar a una persona alfabetizada digitalmente. Para ellos es suficiente con llegar al nivel anterior.

## **V. Metodología**

### *Descripción general*

La siguiente investigación tiene un carácter cualitativo, puesto que “implica un proceso de indagación que pretende ubicarse al interior de los procesos de construcción social de los significados y de las acciones” (Canales, 2006, pág 239). Este enfoque permite considerar la perspectiva del actor como primordial a través de las acciones sociales que son los “esquemas de interpretación que los sujetos portan y reconstruyen y bajo los cuales esas acciones se orientan y adquieren relieve” (Canales, 2006, pág 239). Esto posibilita situar a los sujetos de investigación como el punto de inicio y de finalización de la investigación.

La actual investigación queda clasificada como un estudio descriptivo al medir, de manera independiente, la variable de la brecha digital, con el fin de describirla para especificar las propiedades que tendrán las personas pertenecientes a un grupo específico (Cazau, 2006), en este caso, serían las mujeres que conforman AMER. Se pretende describir el fenómeno del uso del internet para emprender desde la visión de las mujeres de la agrupación.

### *Construcción de la muestra*

El primer paso de la investigación fue reunir a los sujetos que se incluyeron en el estudio. Como el grupo de estudio estaba bastante definido, el principal requisito que debieron cumplir los sujetos de estudio era pertenecer a la agrupación AMER. El muestreo con el que se buscó llegar a contactar a los sujetos de estudio fue a través del método de bola de nieve. Este muestreo tiene como objetivo encontrar a una persona que pertenezca a la agrupación y desde ahí llegar a otros casos, así sucesivamente hasta obtener el nivel de información necesario para la investigación (Quintana, 2006). No fue excluyente que los sujetos usaran internet para la difusión de sus emprendimientos, puesto que el no utilizarlo también puede significar (o no) un indicio de la presencia de la brecha digital. Tampoco fue excluyente la edad de las personas, dado que la característica transversal es el emprendimiento, independiente de la edad que tengan las mujeres. Solo una vez obtenida toda la información, a la hora de analizar ésta, puede llegar a suceder que la edad sea una variable a considerar, pero no lo fue para la construcción de la muestra.

Respecto a la cantidad de sujetos de investigación, el número exacto quedó condicionado por la disposición que tuvieron las mujeres de participar en la investigación. La agrupación está compuesta por 16 mujeres, por lo tanto la muestra nunca superará esta cantidad de sujetos.

### *Producción de la información*

Para obtener información se realizó una entrevista semiestructurada con una pauta de preguntas que permitan una respuesta abierta de los sujetos (Taylor y Bodgan, 1987) sobre el uso que le dan al internet en relación con su emprendimiento y la brecha digital que deriva de éste.

La entrevista es definida como “conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (Díaz, Torruco, Martínez, Varela, 2013, pág. 163). La elección de una entrevista semiestructurada deriva de la característica que éstas tienen de otorgar un mayor grado de flexibilidad, contando como principal ventaja la posibilidad de adaptarse al entrevistado, siendo así posible aclarar términos específicos, determinar ambigüedades y disminuir formalismos. Además, las entrevistas semiestructuradas abren la posibilidad a que los sujetos puedan expresar sus puntos de vista de manera más abierta que con otras técnicas de recolección de información (Díaz, Torruco, Martínez, Varela, 2013). Este punto es esencial para la presente investigación puesto que es de suma importancia conocer las impresiones personales que tiene cada persona para comprender su relación con el internet abriendo la posibilidad de que se expresen en sus relatos. No se necesitan las respuestas concisas y precisas que otorga un cuestionario, se necesitan opiniones y reflexiones lo más profundas posibles que permitirán cumplir los objetivos propuestos.

Con esto claro, los ejes temáticos bajo los cuales se estructuran las preguntas de la entrevista son los siguientes:

- a) Información personal
- b) Usos del internet
- c) Autopercepción sobre el uso del internet
- d) Aprendizaje sobre el internet
- e) Importancia del internet
- f) Brecha digital

### *Análisis de la información*

Tras realizar todas las entrevistas necesarias y tener en mano sus respectivas transcripciones, la información recopilada fue analizada a través del programa Atlas.Ti. Aquí se crearon códigos bases y códigos específicos para poder identificar los discursos que cada sujeto tiene en torno al uso del internet como apoyo para emprender.

Uno de los principales códigos bajo el cual se analizó la información fue “capacidad”, considerando este como la capacidad que tienen las personas de utilizar el internet para difundir sus emprendimientos. Este código es esencial para poder identificar la brecha digital, debido a que permite hacer comparaciones entre los sujetos que presenten una mayor capacidad para usar internet y quienes no la presenten.

Para poder medir esta “capacidad”, se recurre a analizar la información bajo los conceptos planteados por Martin y Grudziecki (2006) que desmenuzan los componentes de las competencias digitales que tienen las personas. Las competencias digitales se explican a continuación en el siguiente cuadro.

Competencias	Definición	Indicadores
Declaración	Exponer claramente el problema que hay que resolver o la tarea que hay que llevar a cabo y las acciones que probablemente sean necesarias para ello.	-Saber que necesitan utilizar internet mediante las redes sociales para su emprendimiento.
Identificación	Identificar los recursos digitales necesarios para resolver un problema o lograr la finalización satisfactoria de una tarea.	-Identificar que necesitan un celular, computador, etc. -Identificar las aplicaciones necesarias que requieren para lograr su objetivo, sea cual sea este.
Acceso	Localizar y obtener los recursos digitales	-Saber cómo bajar una aplicación.

	necesarios.	-Saber cómo ingresar al sitio web que necesitan.
Evaluación	Evaluar la objetividad, la precisión y la fiabilidad de los recursos digitales y su relevancia para el problema o la tarea.	-Identificar una variedad de aplicaciones que cumplen la misma función. -Seleccionar la aplicación más fiable para cubrir la necesidad.
Interpretación	Comprender el significado que transmite un recurso digital.	-Comprender la importancia del internet y de lo lejos que se pueden llegar a través de él. -Comprender el rol del internet respecto a su emprendimiento.
Organización	Organizar y exponer los recursos digitales de forma que permitan la solución del problema o la realización con éxito de la tarea.	-Organizar toda la información recaudada, independiente del medio por el cual decidan organizarla.
Integración	Reunir los recursos digitales en combinaciones relevantes para el problema o la tarea.	-Saber diferenciar las redes sociales y entender para qué sirve cada una. -Identificar si sirven o no para la difusión de su emprendimiento.
Síntesis	Recombinar los recursos digitales de nuevas formas que permitan la solución del problema o la realización	-Combinar toda la información adquirida para poder llegar al objetivo de difundir el emprendimiento

	con éxito de la tarea.	en internet.
Creación	Crear nuevos objetos de conocimiento, unidades de información, productos multimedia y otros resultados digitales que contribuyan a la realización de tareas o a la solución de problemas.	-Crear contenido en internet, ya sea en redes sociales, páginas web, etc.
Comunicación	Interactuar con otras personas relevantes mientras se aborda el problema o la tarea.	-Utilizar la red social o página elegida para poder interactuar con los clientes.
Difusión	Presentar las soluciones o los resultados a otras personas relevantes.	-Utilizar las redes sociales para difundir información a personas que no conozcan.
Reflexión	Considerar el éxito del proceso de resolución de problemas o de realización de tareas, y reflexionar sobre el propio desarrollo como persona alfabetizada digitalmente.	-Ser consciente de que no todas las personas saben utilizar internet de la misma forma, que a algunas personas les cuesta más que a otras. -Si es una persona con buen manejo del internet, reflexionar en torno a la habilidad que tiene.

Tabla 1: Competencias digitales según Martín y Grudziecki (2006).

Con esto claro, y siendo conscientes de que una persona que tenga mayores competencias tiene un mejor manejo digital, se buscó encontrar las diferencias que existen dentro de la agrupación que den paso (o no) a hablar de la existencia de la brecha digital. Una vez

identificadas las diferentes competencias digitales entre los sujetos, se procedió a identificar cuáles son las circunstancias que no tienen que ver precisamente con lo digital, pero que pueden conllevar a ser la razón de tener o no ciertas competencias digitales. Más específicamente, lo que se persigue es comprender los factores externos que afectan la adquisición de ciertas competencias digitales, por ejemplo, la educación, la edad, el nivel socioeconómico, etc. dentro de las mujeres que pertenecen a la agrupación AMER.

Para organizar la información obtenida se decidió primero ordenar la producción y análisis de información a través de casos individuales, que posteriormente serán tratados en conjunto, logrando así obtener una idea general respecto a la operancia de la brecha digital dentro de la agrupación AMER. La opción del análisis individual de los casos se justifica, principalmente, en la factibilidad que tiene aplicar las competencias digitales explicadas en el recuadro anterior. De esta forma, una vez identificadas las competencias digitales de cada miembro de la agrupación se procedió a realizar un análisis en conjunto.

Para analizar la información obtenida se recurrió al análisis de contenido. Este análisis permite explicar y sistematizar el contenido de la investigación con indicios y con la identificación de características que aparezcan de manera sistemática y objetiva en la información analizada (Hostil, 1969). El objetivo de aquello es poder obtener deducciones lógicas, inferencias que puedan ser aplicadas a su propio contexto (Krippendorff, 1990).

### *Muestreo*

El contexto de la investigación se dio casi por completo durante el transcurso de la feria navideña que realiza la organización cada año. La municipalidad de La Reina realiza nueve ferias artesanales a lo largo del año, una cada primer fin de semana del mes desde abril a diciembre, siendo la feria navideña el punto culmine de este proceso. Esta feria, a diferencia del resto, dura entre 10 y 15 días, desde las 11 de la mañana hasta las 11 de la noche. En ella participan entre 5 y 6 organizaciones que son las mismas que están presentes en las otras ferias del año. La feria navideña se caracteriza por ser la ocasión en donde se llevan a cabo la mayor cantidad de ventas anuales, principalmente por la época navideña en la que se desenvuelve. Es por esto que adquiere un privilegio único: la municipalidad instala un toldo gigante, les entrega baños químicos, las organizaciones se coordinan en conjunto para traer músicos, obras de teatro, al viejo pascuero, foodtruck, entre otras cosas. Este año, por el

actual contexto pandémico, solamente fue posible contratar músicos durante los fines de semana que abarcó la feria en conjunto con el toldo y los baños que dispone la municipalidad.

La feria navideña se convirtió en el principal espacio para recolectar la información necesaria y realizar las entrevistas. El año 2021 solamente se instalaron 13 socias, de las cuales cuatro mandaron a vendedoras externas, contando con la presencia diaria de nueve socias. Estas nueve socias accedieron a formar parte de la investigación sin problemas, quedando la muestra final conformada por esas nueve mujeres.

La aproximación a ellas fue mediante una de las integrantes de la agrupación, conocida como “La Kena”. Con Kena se tenía contacto previo a la investigación por distintas circunstancias de la vida, así que cuando llegó el momento de realizar el trabajo de campo, ella fue la encargada de ayudar con el contacto y el acercamiento con las socias. Todas las entrevistas se realizaron en la feria, principalmente entre las 3 y 4 de la tarde. Se eligió esta hora porque es el horario con menor tránsito de compradores, esto permitió que las entrevistadas estuvieran más distendidas, menos pendiente de atender el negocio y tuvieran más disposición a conversar.

Es importante destacar que el trabajo de campo se mantuvo durante todos los días que duró la feria navideña, utilizando la última feria de noviembre como instancia de leve acercamiento a las socias, abriendo espacio para familiarizarse y entrar en confianza. La idea no era la aparición de un sujeto extraño que quería entrevistarlas, sino que se buscaba una mínima cercanía para que pudieran conversar con confianza.

La realización de las entrevistas semiestructuradas a las nueve participantes se respaldó en las temáticas mencionadas anteriormente. Para su mejor desarrollo, se realizó una pauta de entrevista que permitió guiar la conversación con un camino claro. El fin de estas entrevistas era conocer la relación que tenían las emprendedoras con el internet, tanto de forma personal como en relación directa con su emprendimiento, siendo el orden por temáticas la mejor forma de ordenar el diálogo y siempre permitiendo la entrada de otras temáticas que iban surgiendo a lo largo de la conversación.

Durante los días en que se realizó el trabajo de campo no se logró obtener más información relacionada con el tema digital, pero sirvió como mecanismo para poder adquirir confianza y conocer más sobre el quehacer diario de las socias durante el transcurso de la feria. El hecho de que la investigadora apareciera todos los días, las saludara y que ellas reconocieran la

presencia de la investigadora iba generando un mínimo de acercamiento que, a la hora de realizar las entrevistas, permitió que respondieran las preguntas con mayor confianza

### *Aspectos éticos*

En cuanto a los aspectos éticos, se hace fundamental siempre tener en cuenta de que se está trabajando con personas, con seres humanos, siendo indispensable nunca olvidar que el respeto, la empatía y el resguardo van primero que todo.

En la investigación se hace posible observar un valor social al tratar un tema que está en la coyuntura tanto nacional como mundial. La pandemia expuso la brecha digital de la forma más drástica posible, sobre todo al obligar a trasladar todas las actividades no esenciales a la virtualidad (Mariño, Bercheñi, 2020). Esta situación fue imposible de sostener para una gran cantidad de personas que no contaban con las condiciones necesarias, ya sea por carecer de internet, las herramientas, o los conocimientos necesarios para utilizarlas. Por otro lado, pero en la misma línea de la pandemia mundial, los microemprendedores fueron uno de los grupos más afectados por esta nueva situación. De esta forma, el valor social de la investigación reside en la capacidad de poder abarcar dos situaciones sumamente importantes y contingentes: la brecha digital y la resiliencia de los microemprendimientos en el contexto de la pandemia.

Por otra parte, se hace crucial dejar constancia de que todas las entrevistas fueron realizadas con previa firma de un consentimiento informado. Este consentimiento fue leído, explicado y discutido con todos los sujetos involucrados y no se procedió a realizar la entrevista hasta que todo lo presente en el consentimiento quedó claro y todas las personas estuvieron de acuerdo con lo dispuesto.

La investigación no presenta ningún riesgo mayor, salvo algunas preguntas pudieron traer malos recuerdos para las personas, lo cual fue advertido en el consentimiento informado. Adicionalmente, como medida de confidencialidad, se le ofreció a todas las personas entrevistadas la posibilidad de mantener su nombre en el anonimato si es que así lo deseaban. Por esto mismo, a lo largo de toda la investigación, se decidió no utilizar los nombres reales de los sujetos de investigación, evitando así exponer su identidad.

Por último, es importante señalar que, debido al carácter descriptivo de la investigación y lo limitado del sujeto de estudio, los alcances que pueden derivar de aquí son limitados.

Además, los hallazgos no son representativos de todas las mujeres emprendedoras de Santiago ni mucho menos de Chile. Con los hallazgos no se pretende describir una forma universal de utilizar el internet para los emprendimientos de las mujeres, sino que se describen específicamente las prácticas de las mujeres de la agrupación AMER y la relación que ellas mantienen con el internet a través de sus emprendimientos.

## **VI. Resultados**

A continuación se exponen los resultados de la investigación de la siguiente manera. En el primer apartado de los resultados, para analizarlos de la mejor forma, se ha decidido separar por temáticas la información recopilada, partiendo por un acercamiento al uso del internet en general, luego se expone la autopercepción que tienen las socias sobre su relación con el internet, después el proceso de aprendizaje del internet que han tenido, más tarde la importancia que tienen el internet en sus vidas, enseguida se exhibe la relación entre el internet y la agrupación para así, por último, ver los obstáculos que nos les permiten utilizar todas las herramientas que les otorga el internet.

En cada apartado se reconocen las competencias digitales que plantean Martín y Grudziecki (2006) si es que así corresponde. Como es de esperar, no en todos los apartados será posible observar competencias digitales porque no siempre las preguntas formuladas o las respuestas otorgadas permitieron identificar la existencia de competencias digitales, en algunos casos las respuestas llevan hacia otro lugar de análisis que será expuesto en el siguiente apartado.

Finalmente, bajo el apartado “Resultados agrupados” se divide a la totalidad de las artesanas en tres grupos diferentes que permiten observar la brecha digital y la alfabetización digital desde otro ángulo, dejando de lado las competencias digitales identificadas con anterioridad.

### **a) Resultados generales**

#### *1. Usos del internet*

El internet está incorporado en casi todos los aspectos de la vida lo cual fue reconocido por las entrevistadas. Todas las socias de la agrupación AMER reconocen el uso cotidiano del internet, pero su uso específico queda clasificado en tres situaciones distintas que se repitieron y que serán expuestas a continuación. Estas situaciones se hacen evidentes al momento de preguntarles “¿Utilizan internet en su vida cotidiana? ¿Para qué?”. Al realizar esta pregunta, la mayoría de las socias da una respuesta concreta de sus usos.

##### **1.1. Primero lo social, después el emprendimiento**

En los casos que serán descritos a continuación sucedió que las entrevistadas se enfocaron, en primer lugar, en usos como las redes sociales y las noticias, usos más cotidianos, dejando de

lado el uso para su emprendimiento si es que éste no es consultado posteriormente. Por ejemplo, al preguntar a Kena para qué usa internet dice lo siguiente:

*“En las redes sociales, Facebook, para informarme de las noticias, de cómo están mis amigos, para entretenerme, para buscar información, para buscar inspiración, para eso”*

Omitiendo por completo el tema del emprendimiento hasta que se le pregunta específicamente si es que lo usa para aquello:

*“También, en Instagram (...) Subo historias, subo publicaciones, no subo reels. Lo otro que uso hartito es el WhatsApp, los grupos de difusión, los grupos de ventas. Vendo poco por las redes, menos de lo que yo quiero”.*

El caso de Vivi cumple con las mismas características. Al ser consultada sobre el uso del internet en su vida cotidiana no incorpora el uso que le da en relación con su emprendimiento:

*“Mi uso cotidiano es para pagar cuentas, entrar al banco, hacer todos los trámites que se realizan del banco, transferencias, qué se yo, buscar alguna dirección, GoogleMaps, redes sociales utilizo desde el celular”*

Luego, al preguntarle sobre el emprendimiento, dice lo siguiente:

*“Sí, Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram solamente del emprendimiento (...) En Instagram se suben fotos de los productos nuevos, de los eventos que tenemos, de la feria, el lugar y la hora (...) Hasta el momento no he vendido por Instagram porque me falta implementar los pedidos, cómo enviar los pedidos, cómo cobrar y todas esas cosas”.*

Con Ali sucede lo mismo:

*“Todos los días (...) Para mandar mensajes, cartas, la parte comunicacional”.*

La única diferencia del caso de Ali con los de Vivi y Kena es que Ali no usa el internet para difundir su emprendimiento todavía, recién está adentrándose en esa situación, por lo que se comprende de distinta manera el hecho de que no lo considere entre los usos que le da al internet:

*“Recién estoy haciendo la página, estoy con ayuda del barrio comercial de Valle Hermoso, con ellos estamos haciendo la página en conjunto, es para mí y para harta gente. Son proyectos que uno gana y se hacen en comunitario, no es para mí sola, es para mucha gente”*

De esta forma, en la primera situación expuesta recientemente que cubre los casos de Kena, Vivi y Ali, las personas reconocen rápidamente las actividades que se pueden hacer mediante el internet, desligado en un principio de sus emprendimientos. Sin embargo, una vez que estos son nombrados, rápidamente hacen la asociación correspondiente. Al analizar esta situación es posible notar la aparición de algunas competencias digitales planteadas por Martin y Grudziecki (2006) como la *declaración*, al ser conscientes de la tarea que deben llevar a cabo, que sería difundir su emprendimiento, y las herramientas que necesitan para lograr esta tarea, que sería el internet a través de las redes sociales. Otra competencia digital presente es la *Identificación*, principalmente cuando se observa que ninguna de las entrevistadas tiene problemas con identificar qué se entiende por redes sociales y cómo se convierten en un recurso digital capaz de ayudarlas a cumplir satisfactoriamente sus tareas. De hecho, tanto Kena como Vivi dan una gran variedad de nombres de aplicaciones que sirven para lograr sus objetivos, apareciendo nombres como Instagram, Google Maps, Messenger, WhatsApp y Facebook. A esto se le suma la competencia digital del *Acceso* ya que pueden acceder y localizar fácilmente los recursos digitales que necesitan.

## 1.2. Primero los juegos, después el emprendimiento.

Los casos de Meme y Mati comparten similitudes. Ambas tienen más o menos la misma edad, más de 70 años y menos de 80, y son las únicas dos entrevistadas con esas edades. En esta segunda situación, al momento de realizarles la pregunta, ambas respondieron rápidamente el tema de los juegos en relación con internet como primera respuesta. Meme dice lo siguiente cuando se le preguntó para qué usa el internet:

*“Para jugar. Me encanta el solitario spider, a veces se me hacen las 2 jugando”*

Y Mati:

*“Sí, juego todos los días. Me aburrió el CandyCrush, lo jugaba hartito, juego uno que se llama ToonPlast de un osito donde hay varios cuadraditos de colores que uno trata de agrupar y según cuánto uno los agrupa, son los premios que te da y si logras los objetivos con esos premios porque con esos premios tu obtienes almas como bombas o cosas para*

*llegar a juntar los objetivos que son, por ejemplo, botar todas las botellas de una caja que está por ahí. Es muy entretenido ese juego”.*

Luego, al preguntarle sobre su emprendimiento, Mati reconoce el uso del internet para aquello de forma más amplia, puesto que no solo se da cuenta de que lo usa para las redes sociales de la tienda, sino que también incorpora la relación que tiene el internet con el método de pago que utilizan en la feria para poder pagar con tarjeta. Este método de pago implica tener una aplicación en el celular que se conecta con la máquina para las tarjetas mediante internet. A esto le suma una explicación de cómo lo usa y denota la poca expertis que según ella tiene al compararse con grandes empresas de retail que usan el internet de manera mucho más profesional:

*“Sí, tengo Instagram y Facebook y también la cosa de la tarjeta. Las uso para difundir y también, si producto de esa difusión vendo, vendo. No sé usarlas tan específicamente como las usan las páginas comerciales, por ejemplo, entras a una página de Falabella, las pones en el carro y compras, eso no. Lo que yo hago es que "miren lo que tengo" y si a alguien le gusta algo y me dice "mira, me gusta esto, te lo compro", yo le digo "ya" y lo hacemos. Esa es la diferencia”*

Meme, por su parte, no vive del emprendimiento, otorgándole un papel más secundario al uso de las redes para eso:

*“También uso internet para ver historias de mi emprendimiento, el Rincón de la Meme (...) Es para que vean, no me interesa todavía vender porque es más hobby lo mío”*

En este caso, ambas relacionan el internet con los juegos en primera instancia, pero una vez que se les pregunta sobre el emprendimiento, no dudan en encontrar conexiones con el internet. Eso sí, a diferencia del caso anterior, aquí no aparecen nombres de aplicaciones que no sean redes sociales ni tampoco otros usos del internet como sería usarlo para comunicarse o informarse. Es por esto que las competencias digitales que se presentan en esta situación son las de *declarar, identificar y acceder*, mismas competencias que en la primera situación. Las competencias se identifican al notar que pueden exponer los pasos que deben seguir para llevar a cabo su tarea, luego son capaces de establecer los recursos digitales que necesitan para cumplir aquella tarea y, por último, saben cómo acceder a estos recursos. Las tres competencias son posibles de evidenciar a un nivel básico, puesto que cuando la situación sube de nivel, como sería crear una página comercial, las competencias no son suficientes:

*“No sé usarlas tan específicamente como las usan las páginas comerciales, por ejemplo, entras a una página de Falabella, las pones en el carro y compras, eso no.”*

### 1.3. Primero el emprendimiento, después lo social.

En la tercera y última situación las socias entrevistadas ponen en primer lugar a su emprendimiento cuando se habla de los usos del internet. En el caso de Pachi se reconoce el uso del internet tanto para sus quehaceres cotidianos como en relación directa con su emprendimiento y la inspiración que necesita para éste:

*“Sí, en muchas cosas. Lo uso para pagar cuentas, para inspiración, para leer las páginas de Facebook, Instagram, redes sociales, lo uso para difundir lo que yo hago, lo uso para buscar tutoriales en YouTube, ver películas, música, harto (...) Para el emprendimiento hago publicaciones en redes sociales, por Facebook e Instagram”*

Jan y Tuty presentan una situación parecida. Jan, al ser consultada por el uso que le da al internet, responde inmediatamente sobre su emprendimiento, dejando de lado cualquier uso personal de éste:

*“Lo que pasa es que yo tengo una cafetería, entonces tengo que buscar los proveedores, nuevos productos y a la vez voy cotizando material por internet y compro por internet también (...) También difundo, Ponchonet es la empresa en donde están los ponchos, lo publico por internet, en redes sociales generalmente.”*

Tuty, por su parte, reconoce de inmediato la importancia del internet para su negocio

*“En realidad el internet para mi es parte de mi trabajo y de todos los correos, de todo lo que es ver el IVA, ver cotizaciones de productos. Ahora prácticamente uno no habla por teléfono, incluso por WhatsApp no se habla, todo es con esta tecnología. Lo utilizo para buscar nuevos modelos, ver las noticias, en fin, todo lo tenemos a la mano, es más rápido. Antiguamente tenía que ir donde los clientes en micro o pescar el auto e ir a Las Condes o a tiendas presenciales a presentar mis productos, todo era más costoso de alguna u otra forma, en cambio, ahora tienes productos, una buena resolución de fotos o te preguntan qué haces y que les mandes una foto, todo es rápido (...) Tengo un Instagram personal también, lo uso en forma personal, más familiar, más personal, pero lo uso de todas maneras”.*

Por último, Paty nombra como primer uso del internet a la agrupación, para luego, rápidamente, volcarse hacia el lado comunicativo que le otorga internet: *“En la agrupación, en los contactos con la familia, WhatsApp, en todo (...) para mi emprendimiento tengo Facebook, WhatsApp e Instagram”*.

En esta situación, las mujeres demostraron un gran manejo del internet desde un inicio debido que al preguntarles sobre el uso que le dan al internet sus respuestas fueron actividades específicas relacionadas con sus emprendimientos, como sería buscar proveedores, cotizar materiales, ver el IVA o comprar productos. Aquí las preguntas se dieron a la inversa: al preguntarles sobre el internet respondieron directamente con el emprendimiento y después se les tuvo que preguntar por sus redes sociales. No así en la primera situación donde las cosas se dieron al revés con Kena, Vivi y Ali, a quienes se les preguntó sobre el internet y respondieron con el uso de las redes sociales u otras aplicaciones para después preguntarles específicamente sobre la relación del internet con su emprendimiento.

En esta tercera situación es posible evidenciar las mismas tres competencias digitales que vimos anteriormente: *declaración, identificación y acceso*. Además, con la especificidad de las tareas que han declarado realizar, es posible observar la competencia digital de la *evaluación* al ser capaces de evaluar la fiabilidad de los recursos digitales que han encontrado, sobre todo cuando se ponen sobre la mesa temáticas tan importantes como encontrar los proveedores, comprar productos o ver temas del IVA y tener la capacidad de evaluar cuál fue el mejor hallazgo.

## *2. Autopercepción sobre el uso del internet*

Para conocer la percepción que tenía cada mujer sobre su uso del internet se les preguntó por el nivel de conocimiento que ellas sienten tener. En esta temática sucedió algo muy similar entre todas las entrevistadas cuando fueron consultadas sobre la nota que se pondrían, del 1 al 10, en torno al conocimiento que tienen sobre el uso del internet. Lo que ocurrió fue que todas se pusieron un 4 o un 5. La diferencia entre ellas fueron las razones que dieron para otorgarse esa nota. Las justificaciones se dividieron principalmente en dos necesidades: diseño del emprendimiento y uso del internet como herramienta para vender, pero ambas necesidades siempre giraron en torno al emprendimiento. Los únicos casos atípicos fueron los de Tuty y Meme que serán explicados al final de este apartado.

## 2.1. La importancia del diseño para el emprendimiento

El diseño es un elemento muy importante para los emprendimientos puesto que sirve como un instrumento para atraer la atención de los clientes hacia sus productos. La mayoría de las socias tiene logos de sus tiendas, nombres llamativos, decoran sus locales de cierta forma e incluso entregan pequeñas tarjetas con toda la información sobre su negocio para que las puedan contactar. Esto convierte al diseño en un elemento esencial dentro de sus emprendimientos, pero la capacidad de poder diseñar cosas a través del internet es la carencia que sienten muchas de ellas. Por ejemplo, Ali considera que tiene un nivel 5 de conocimiento sobre el internet porque le falta lo siguiente:

*“El diseño, de repente hay falta de conocimiento en el sentido de que hay diferentes sitios que son gratis donde podrías hacer tu logo y tendrías más facilidad”.*

Casi la misma respuesta dio Jan:

*“Me gustaría perfeccionarme en PowerPoint, me gusta (...) porque podría estar manejándome mucho a nivel de logo, fotografía, más gráfico”.*

Ambas quieren aprender diseño para poder hacer sus logos con mayor facilidad que como lo están haciendo hasta ahora. El caso de Mati es similar, pero quiere aprender a usar un recurso digital mucho más específico y complicado como lo es Photoshop:

*“Siempre he soñado con saber usar Photoshop, eso me encanta y nunca he podido así que llego hasta el Paint (...) Pero queda feo, además que yo soy súper exigente, entonces quiero que el dibujo quede impecable, que el color quede impecable y no todo lleno de cuadraditos, en el Paint se desarma toda la figura y eso me da rabia, me carga. A menos que sea muy necesario lo que necesito, prefiero que no”*

A continuación Mat agrega un nuevo factor por el cual no puede aprender a usar Photoshop, ya no solamente se trata de no saber usarlo, sino que también tiene que ver con los recursos económicos que se requieren para aquello:

*“Ahora me acabo de comprar un computador nuevo, fui con mi hija porque por supuesto que no sé elegir un computador sola porque ya elegí uno y me salió malo, entonces ahí dije ‘ya, cuánto vale uno para ponerle Photoshop’ y me dijeron que eran como 800 lucas, así que le dije que no, que me de el de 400 nomás y usamos uno alternativo.”*

Para Pachi, el tema principal sobre el cual percibe que le falta desarrollar más técnicas digitales es en torno a la fotografía, específicamente la estética que puede tener el Instagram de su emprendimiento

*“Lo que me falta encuentro yo, que tiene que ver mucho con lo que decía la Mati, es esto de que, por lo que nosotros hacemos para difundir, es cómo mejoro la calidad de lo que estoy entregando. Por ejemplo, en Instagram es mucho la fotografía. Por otro lado, siempre tienes que estar publicando porque si no te borra, te anula. Eso me falta. Eso tiene que ver con conocer esos pequeños trucos como cuando te dicen que puedes programar las publicaciones para que te salga una cada tres días, en ciertos horarios, con tal contenido, eso uno lo puede hacer; pero para hacer eso, primero tengo que aprender cómo hacerlo y segundo tengo que tener el mismo diseño. En la parte de las fotos siempre voy pillada con la tecnología (...) Sí, en la edición de fotos. Es como ser el señor Corales, tú vendes la entrada, cortas la entrada, después le dices a la persona en donde tiene que sentarse y le haces el acto. Siempre hay una parte que a uno le va a fallar”.*

En los cuatro casos expuestos anteriormente, Ali, Jan, Mati y Pachi, se observa un nivel de conocimiento que les permite cumplir con lo básico para desenvolverse con el internet. Ninguna reconoce un nivel de conocimiento realmente bajo, como ni siquiera poder tener Instagram, o un conocimiento muy alto, como ser capaz de utilizar recursos digitales poco comunes.

En estos cuatro casos se evidencia que la competencia digital (Martin, Grudziecki, 2006) que falta sería el *acceso*, esto debido a que son capaces de reconocer la existencia de ciertos recursos digitales, pero no saben cómo acceder a ellos. Por ejemplo, Ali sabe que existen diferentes sitios de internet que son gratis en donde podría hacer su logo, pero no sabe cómo llegar a ellos. Lo mismo Jan que identifica con mucha claridad la existencia de PowerPoint.

Una competencia digital que sí es posible observar en las cuatro mujeres emprendedoras es la *interpretación*, pues todas son capaces de interpretar el significado que transmiten las páginas que desean utilizar, solamente les falta el acceso a ellas. Todas tienen claro que las páginas que nombran sirven para diseñar una variedad de cosas que las podría ayudar a mejorar la estética de su emprendimiento, simplemente no está la capacidad de utilizarlas.

## 2.2. Internet como herramienta para vender

Todas las mujeres que sienten que les falta utilizar el internet como una herramienta para vender consideran que su nivel de conocimiento sobre el uso del internet es un 5, siendo este punto el principal obstáculo que les impide ubicarse en un nivel mayor de conocimiento. De esta forma, el segundo tema que muchas entrevistadas quieren potenciar es el desarrollo del internet como instrumento de venta más concreto. La situación de varias de las mujeres de la agrupación consistía en tener redes sociales sobre sus emprendimientos, saber cómo usarlas desde lo básico, pero basarse principalmente en la difusión más que en la venta.. Paty nos cuenta que utiliza el internet para su emprendimiento de la siguiente forma:

*“Tengo Facebook, WhatsApp e Instagram. (...) Sí, para difundir, ventas casi no tengo por esas aplicaciones”*

Misma situación ocurre con Vivi:

*“Se suben fotos de los productos nuevos, de los eventos que tenemos, de la feria, el lugar y la hora (...) Hasta el momento no he vendido por Instagram porque me falta implementar los pedidos, cómo enviar los pedidos, cómo cobrar y todas esas cosas”*

Gracias a esta relación incompleta que tienen alguna de las mujeres de la agrupación con el internet y su emprendimiento es que surge la necesidad de querer aprender más sobre cómo potenciar su uso para vender a través de este medio digital. Para Kena lo que le falta aprender lo explica en la siguiente cita:

*“Me falta el uso de las redes, el cómo se hace una página web (...) Sí porque del resto uno se maneja, busco información en Google y salva (...) Lo que me falta es usarlo como un instrumento de venta”*

En estos tres casos la competencia digital de la *síntesis* es la principal carencia. Tienen claro que la venta que desean realizar mediante las redes se puede hacer con los recursos digitales que cuentan, en este caso el recurso digital primordial es Instagram, pero no saben cómo recombinar este recurso para poder convertirlo en un instrumento de venta.

Por otro lado, también son capaces de reconocer la funcionalidad de Instagram, Facebook o de las páginas web para vender sus productos, por lo tanto la competencia digital de la *identificación* está presente en este grupo de mujeres.

### 2.3. Nuevas redes sociales

El caso de Tuty es distinto al de todas las otras socias. Tuty tiene un manejo del internet mucho más alto que sus pares. Esto es posible de evidenciar a lo largo de toda su entrevista y, sobre todo, al notar los más de 6.000 seguidores que tiene en Instagram. Como cuenta a lo largo de la conversación, no ha sido nada fácil aprender a utilizarlo, ha tenido que recurrir a la ayuda de personas que nunca imaginó que la ayudarían, junto con dedicarle una gran cantidad de tiempo no contemplado desde un principio, pero el esfuerzo ha rendido frutos, puesto que vende bastante por internet. A pesar de aquello, Tuty no se percibe a sí misma como una persona con un alto conocimiento sobre el uso del internet, todavía dice estar en lo básico:

*“Tanto como alto, no. Lo básico y aprendiendo, sí. Me desenvuelvo, pero sé que estoy aprendiendo más cosas, me estoy empapando de ciertas cosas primero, las practico, las hago, pongo música, veo otra gente que hace historias y trato de hacerlo, le pongo la publicidad, entonces me empapo para poder pasar a otra cosa, para poder aprender cómo usar el celular, para qué son las aplicaciones o editar un video. También me ha tocado hacer clases, he hecho pocas porque todavía estoy en un proceso. Me compré el aro de luz, por supuesto”*

De todas formas, al preguntarle sobre qué es lo que le faltaría para tener un alto conocimiento, su respuesta difiere de todas las otras socias porque es capaz de reconocer otra red social que le serviría para difundir su emprendimiento más allá de las ventas o el diseño. Su respuesta fue la siguiente:

*“Me gustaría hacer un TikTok con mi esposo, pero uno que tiene cierta edad se siente como ridícula. Ahora aprendí a hacer los boomerangs que me encantan.”*

Tuty presenta una gran cantidad de competencias digitales. La *interpretación* la tiene sin dudas. Además, es capaz de comprender fácilmente el significado que tiene Instagram, no solo como red social en general, sino que también en relación directa con su emprendimiento. Abraza rápidamente la funcionalidad de Instagram como herramienta indispensable para su emprendimiento, tanto así que introduce el recurso digital de una manera estratégica y completa. Es consciente de cómo debe aprender a utilizar estas nuevas tecnologías, por eso es que dice *“me empapo para poder pasar a otra cosa, para poder aprender cómo usar el celular, para qué son las aplicaciones o editar un video”*. Esto también demuestra la existencia de la *integración* en sus competencias. Sabe que si va aprendiendo a combinar

distintos recursos digitales el camino se le hace más largo y amplio, esto la lleva a estar en un constante aprendizaje.

Otra competencia digital que presenta Tuty es la *organización*. Esta competencia se visibiliza al notar que posee una gran cantidad de conocimiento sobre el internet de una gran variedad de cosas y es capaz de ordenar todos esos conocimientos para poder cumplir con su meta: el éxito de su emprendimiento. Por ejemplo, Tuty es capaz de mantener un Instagram activo, hacer una diversidad de tareas dentro de su perfil como poner música, subir historias, preocuparse de la publicidad y también, en la misma línea del emprendimiento, pero utilizando otros recursos digitales, es capaz de realizar clases virtuales sobre las técnicas de bordado que utiliza en su emprendimiento. Esta competencia digital va directamente ligada con la *integración* nombrada anteriormente.

#### 2.4. No a todas les interesa el internet.

Meme nos propone una situación drásticamente diferente a todas las anteriores. Aquí no se trata de tener mucho conocimiento sobre el internet, de no tener ningún conocimiento sobre el internet o de tener lo básico. Aquí todo es netamente un tema de interés. A pesar de que al ser consultada sobre el nivel de conocimiento que tiene del internet responde con un 5,5, su respuesta corta y concisa sobre qué le faltaría para tener un mayor nivel fue la siguiente: *“Interés”*.

Esto convierte al caso de Meme en uno atípico dentro de las socias de la agrupación AMER, puesto que nadie más mostró ni una leve señal de no tener interés en el internet. Más tarde, profundiza un poco en su explicación:

*“Yo trabajaba en el Banco Estado y en la oficina usé mucho internet, era un internet totalmente diferente a lo que hay afuera, entonces me ha costado mucho integrarme al internet que hay ahora, los programas son totalmente diferentes. Le pregunto a mis hijas y me dicen ‘ay mamá te he explicado 10 veces’, entonces después por no preguntar te vas quedando. Igual me meto a ver series por internet, veo tutorías de diferentes cosas (...) Solo interés y tiempo. Yo no soy de esas que andan en el celular mirando cuestiones, incluso de repente se me queda en silencio en la cartera y me dicen ‘mamá, atiende el teléfono’. Es decir, no es mi generación, yo tengo 70 años. No soy de esas que están pendientes todo el día, además que lo encuentro tan antisocial, cuando mis hijos van les prohíbo que estén con el*

*celular ahí para poder conversar. Es totalmente diferente la generación de ustedes con la mía”*

En esta declaración es posible observar que no es netamente un tema de interés, sino que se mezcla con los dejes de lo complicado que fue salir del mundo del internet que conoció en el banco al mundo del internet que está en la vida cotidiana.

A pesar de que Meme dice no estar interesada para nada en el internet, aquello no implica que no posea ciertas competencias digitales. Por ejemplo, es capaz de reconocer que ve series y tutoriales, esto significa que cuenta con la competencia digital del *acceso* al poder localizar y obtener los recursos digitales necesarios para satisfacer la necesidad de ver series y tutoriales. En esta misma línea, también se puede concluir que está presente la competencia digital de la *interpretación*, esto al comprender el significado que transmite el recurso digital en donde ve series o tutoriales.

### *3. Aprendizaje sobre el internet*

El internet apareció en la vida de las personas de manera rápida, obligando a la gente a instruirse en la utilización de éste debido a que cada vez más necesidades diarias iban dependiendo de él. Esta situación significó que las personas tuvieran que buscar diferentes métodos para aprender a utilizar el internet. En el caso de las socias de la agrupación AMER, la situación se dividió principalmente en dos casos que serán explicados a continuación: las mujeres que dicen haber aprendido por su propia cuenta, pero que a medida que avanzaba la conversación se dieron cuenta de que habían recibido apoyo externo y las mujeres que desde un principio se dieron cuenta que aprendieron gracias a la ayuda de otros. Al final, en un tercer punto, se expondrá la necesidad de cursos de formación que expresaron necesitar las socias de la agrupación.

#### *3.1. Solas, pero no tan solas*

En un principio, la forma en que las emprendedoras se instruyeron sobre el uso del internet se repite de manera casi general. Casi todas las mujeres declaran haber aprendido a utilizar el internet mediante la intromisión en este. Al comienzo no recurrieron a ningún curso, a ningún familiar, a ningún conocido, ni nada en esa línea. La mayoría de las socias concuerda en que una vez que se hizo público el internet su llegada fue curioseando por cuenta propia. Por ejemplo, Ali es precisa en su respuesta sobre cómo aprendió a utilizar el internet: *“Metiendo*

*los dedos”, luego agrega que: “Lo que pasa es que me dijeron que no se te iba a echar a perder nada. Cuando te pasan por primera vez un computador siendo vieja uno se pregunta qué aprieta, lo primero que me dijeron fue que había que apretar lo que uno quiera porque no se iba a echar a perder nada, no se iba a romper, no, a lo más no iba a funcionar. Ahí te vas metiendo y vas aprendiendo sola”.*

Jan da una explicación muy similar: *“Me metí de intrusa, cómo hago esto e intruseando aprendí”.* Lo mismo comentaba Kena: *“ Internet porque fue cuando se hizo conocida y todo el mundo tenía que interiorizarse en la cosa, pero de copuchenta, de sapa, nunca hice un curso”.*

El caso de Mati es igual: *“Aprendí a usar internet comprándome un computador y empezando a aprender (...) Sí, así, me compré uno y empecé a toquetearlo”.*

Para Vivi también fue un proceso que realizó sola: *“No sé, creo que sola, generalmente cuando uso internet es intruseando”.*

A medida que siguió la conversación con estas emprendedoras sobre el aprendizaje del uso del internet, todas se iban dando cuenta que no era tan solitario su proceso, sino que notaban haber recibido apoyo externo de distintas personas de sus alrededores.

Ali recurrió a la ayuda del dueño de un cibercafé: *“Fui a un cibercafé y le pedí a un lolo que por favor me hiciera clases, me preguntó que necesitaba aprender y le dije PowerPoint, Word y Excel, sobre todo lo que fueran planillas de Excel (...) Me iba a las 7 de la mañana hasta las 10 de la mañana cuando abría el cibercafé y el niño me enseñó. Estuve full time durante dos meses aprendiendo y hasta el día de hoy es súper útil porque las planillas, las fórmulas, las vas guardando, las vas anotando y no cambia”.*

Jan realizó un curso inicial sobre computación: *“Yo sí tengo, hice un curso de computación que me ayudó mucho (...) Hice un curso básico y uno un poquito más avanzado a nivel de computación (...) Fue a nivel de una municipalidad (...) Era para gente en general”.*

Kena recibió ayuda de su ex esposo: *“Puede ser que el Pablo, mi ex esposo, cachaba más de internet que yo y me haya enseñado cómo buscar información y cosas así, pero fue todo de a poco porque era todo muy nuevo y era inalcanzable tener internet”.*

Mati se apoyó en su hija y los conocidos de ésta: *“Le pregunté a mi hija y a todos los amigos de mis hijas, a todos los pololos y novios de ellas (...) Ahí me enseñaron todas las cosas que necesitaba saber”*.

Vivi tenía hijos muy chicos como para recibir ayuda de ellos, pero fueron sus amigas quienes la instruyeron: *“Es que eran chicos ellos cuando se formó Facebook, entonces no creo que me hayan ayudado mucho en ese momento, yo creo que fue con las amigas, una cosa así debe haber sido en esa época”*.

Es posible observar que todas las emprendedoras que en un inicio creyeron haber aprendido a utilizar internet completamente solas, en realidad recibieron ayuda de personas con distintos grados de cercanía o, incluso, como sería el caso de Ali y Jan, recurrieron a buscar clases más enfocadas en sus necesidades.

### 3.2. Con ayuda externa

El caso de las mujeres que será expuesto a continuación presenta una lógica distinta puesto que de inmediato reconocieron recibir ayuda para aprender a utilizar internet. El tipo de ayuda varía según la proveniencia. Se presentan casos en donde son sus hijos, donde aprendieron en el trabajo, donde tomaron cursos, etc. siendo importante destacar que todas, en un primer momento, distinguen y valoran la ayuda recibida, nunca declaran haber aprendido solas.

Meme, por ejemplo, aprendió a utilizar internet gracias al trabajo en el banco en donde se desenvolvía: *“Cuando recién salió en el trabajo, tenía que trabajar ahí y después en la casa aprendí. Con el banco usaba Facebook, lo teníamos a escondidas”*.

Pachi recurrió a la ayuda de su hijo: *“Yo usaba el internet muy básico para ver ciertas páginas, pero cuando realmente aprendí me enseñó mi hijo porque él estaba haciendo un ensayo conmigo. Él estaba en un programa de alfabetización digital, era enfocado en los adultos mayores, entonces un día me pregunta si puede practicar conmigo cómo iba a hacerlo y le dije que ya. Ahí aprendí mucho”*. Lo mismo sucedió con Paty: *“Por mi hijo, él me enseñó (...) Es que pusimos en la casa el internet porque es necesario, sin eso te quedas en el pasado. Mi hijo y mi marido me ayudaron”*.

A Tuty también la ayudó su hija en un comienzo: *“Lo que pasa es que tenía el Instagram porque mi hija me empezó a mostrar este mundo con el de Facebook, yo no tenía idea de nada, le decía ‘Oye Fefi ¿Por qué no me buscas esto?’ y obviamente las chiquillas jóvenes empiezan a decir “pero mamá, si ya te enseñé” hasta que un día descubrió que me estaban escribiendo unas niñas porque me había hecho un Facebook y eran mis compañeras de infancia, ahí me dijo ‘ya, yo te lo hice, ahora te voy a decir cosas básicas para que tú empieces a hablar con ellas y te empieces a manejar porque yo tengo que estudiar’. Ahí me motivé porque aparecieron mis compañeras de la vida que no veía hace muchos años y obviamente ahí empecé a ver que podía buscar el material de mi trabajo, los diseños, era como tenerlo todo en la mano”*.

### 3.3. Cursos sobre redes sociales

Algo en lo que coinciden la gran mayoría de las emprendedoras de la agrupación AMER fue en la disposición a realizar cursos en donde puedan aprender más en profundidad sobre el internet y sobre el manejo de las redes sociales. Las únicas dos personas que queda fuera de este deseo de realizar actividades fueron Meme y Ali.

En el caso de Meme la principal razón para no querer realizar cursos es su falta de interés hacia el internet. Al ser consultada sobre la posibilidad de tomar un curso sobre internet responde lo siguiente: *“He tenido posibilidades, pero no, no me llama (...) es que a nosotros la misma universidad nos manda cursos, los voy a hacer, me inscribo y al final se me pasa. En la Caja de los Andes donde estoy metida también me mandan”*.

Para Ali esto se da principalmente porque cuenta con otra ocupación como su actividad principal. Ali es terapeuta y la relación que construye con el internet va mucho más ligada a esa ocupación que a su emprendimiento. Esto lo explica cuando nos comenta sobre un curso que está realizando para poder mejorar sus servicios como terapeuta a través del internet: *“A ver, soy terapeuta y dentro de hacer hipnosis clínica tenemos un curso que se le da al mejor estudiante para aprender a usar todas las plataformas de internet para poder hacer una hipnosis vía webcam. En ese sentido, en eso estoy metida en este momento estudiando”*.

Continuando con la circunstancia que se repite en el resto de las socias, al ser preguntadas sobre la posibilidad de tomar un curso sobre el uso del internet es en donde se evidencian sus intereses por aprender más sobre éste. Por ejemplo, Jan explica lo siguiente: *“Totalmente. Yo creo que siempre van a salir nuevas redes sociales y uno no puede quedarse tan atrás porque*

*tengo que perfeccionarme cada vez más, hay cosas que todavía no manejo, que no sé y que me gustarían mucho más”. Kena responde en la misma línea: “Sí, si fuera virtual y con horario libre, sí (...) El uso de las redes, el cómo se hace una página web”.*

Para Mati la idea de tomar un curso sobre el uso del internet la motiva de sobremanera, pero bajo ciertas condiciones que explica a continuación: *“Me encantaría muchísimo tomar cursos sobre el internet, pero de un internet que no sea difícil, de esa gente que sabe enseñar y que tiene mucha paciencia, entonces está contigo al lado enseñándote, no que te manden una serie de instrucciones y que te digan que lo hagas tú solo, esa cuestión me carga. Algo didáctico (...) Largo y prolongado hasta que uno aprenda bien”.* Esta metodología específica de enseñanza que solicita Mati surge al haber realizado cursos sobre el uso del internet que no la dejaron satisfecha: *“Yo he hecho cursos de internet posteriormente tratando de averiguar más, saber más cómo hacerlo, pero la teoría me queda corta porque no logro aplicar. Llego a la parte en donde se va a hacer la cuestión y no me resulta (...) Muy teórico y en lo teórico me pierdo porque me falta concentración. Además que yo soy dispersa, me cuesta mucho meterme en una cuestión y quedarme ahí cuando es de ese tipo (...) En cuestiones de internet es muy agotador porque no entiendo el lenguaje, me cuesta mucho entender el lenguaje. Si me dices ‘aprieta el switch’, yo no sé lo que es el switch, pero si me dices ‘aprieta el botón verde que está arriba al lado izquierdo’ ahí ya sé lo que tengo que apretar (...) Lo teórico y lo práctico al mismo tiempo para ir al tiro preguntando lo que no sé y no saltarme ningún paso, ningún escalón”.*

Pachi también muestra un gran interés respecto a los cursos sobre el uso del internet: *“Sí, claro porque esta forma de comunicarse llegó para quedarse y si uno no se sube a este tren te vas a quedar afuera y avanza súper rápido. Yo creo que uno necesita aprender más porque me lleva, yo creo que ya estoy como en la prehistoria, va mucho más avanzado. Ahora, en qué, en Instagram, en efectivamente cómo manejar esos tiempos, en cómo corregir ciertas cosas, en cómo hacer las publicaciones más efectivas. Yo me he dado cuenta de que no es tan efectivo hacer la publicación como sí las historias. Ese mensaje que tengo que poner en esa historia de Instagram o de Facebook tiene que ser tan clara, tan precisa y tan potente que llegue”.*

A pesar de que ya realizó un curso sobre el uso del internet, Paty volvería a tomar uno para poder complementar sus conocimientos: *“Sí, podría ser, aunque tengo todo lo de computación, pero igual sí”.* Luego especifica que le gustaría que fuera en relación con su

emprendimiento. Lo mismo piensa Vivi: “Sí, específicamente para el emprendimiento (...) A contactarme con los posibles compradores”.

Tuty, a diferencia de las demás, hace poco realizó un curso sobre emprendimiento en el cual se incluye el tema de las redes sociales: “Los cursos de SERCOTEC, de CORFO. Son cursos de emprendimiento en donde te enseñan sobre el IVA, contabilidad, te enseñan redes sociales, pasan por temas. A veces son de tres meses y hay profesores. Esto nació con la pandemia. Nosotros estábamos en la casa y era súper bueno porque estás en la casa tomando un curso donde antiguamente tenías que ir a un lugar, en cambio acá lo tenemos todo, por eso en pandemia aprendí mucho”.

Con los testimonios que nos entregan las emprendedoras queda en evidencia la importancia de la realización de cursos sobre el uso del internet y cómo estos pueden afectar en su emprendimiento. Desde esta perspectiva, es posible observar la falta de ciertas competencias digitales como la *integración* y la *síntesis*, puesto que lo que acontece no es la falta de acceso a los recursos digitales o el desconocimiento de la existencia de éstos, sino que el mayor problema se presenta al tener que reunir los recursos digitales de forma específica para su emprendimiento o al generar combinaciones nuevas de éstos de modo que permitan potenciar sus ventas a través de las redes sociales. Incluso en casos como el de Pachi y Kena lo que falta es la *creación* porque saben qué recurso digital quieren usar, Instagram en su caso, pero no saben cómo crear cierto tipo de contenido en específico que las ayude con su emprendimiento, por ejemplo, la creación de historias. Por otro lado, en el caso de Vivi, la competencia digital ausente es la *comunicación* al verse dificultada de interactuar con sus posibles compradores.

#### 4. Importancia del internet

El internet puede llegar a convertirse en una herramienta muy útil para el funcionamiento de un emprendimiento, pero no para todas las personas tiene la misma relevancia. Hubo dos socias que declararon no tener un real interés en utilizar el internet para aquello. El resto de las emprendedoras consideró al internet como una herramienta útil e importante para sus emprendimientos.

##### 4.1. El internet como algo prescindible

Meme y Ali, como se ha ido apreciando desde antes, no tienen una relación muy estrecha con el internet cuando hablan desde su negocio. Al ser consultadas sobre la importancia del internet para éste, Ali responde lo siguiente: *“No es importante para el emprendimiento. En mi vida en relación a la comunicación es importante en el sentido de enviar un audio de repente para una persona que necesita escuchar una palabra de aliento o comunicarme. Mi hijo vive en Bélgica y para mí es súper importante comunicarme con él, saber, por lo menos una vez a la semana, cómo está, cómo están mis nietos allá”*. Esta respuesta evidencia que reconoce la importancia del uso diario que se le puede dar al internet o, incluso, del uso que se le puede dar en relación con su principal trabajo, el ser terapeuta. Sin embargo, el internet no es importante para su emprendimiento, ya que fácilmente puede continuar emprendiendo sin recurrir al internet.

Para Meme el internet no es importante, hasta llega a ser accesorio: *“No es tan importante (...) Exacto, es muy prescindible”*.

#### 4.2. Internet como apoyo

Las razones que dan las socias para considerar al internet una herramienta importante son variadas, pero se centran principalmente en la oportunidad que otorgan las redes sociales para aumentar las ventas. El caso de Jan es uno de los que llega más lejos. Jan, gracias a las redes sociales, ha logrado vender sus ponchos internacionalmente, al otro lado del océano Pacífico, en Australia: *“Por medio de las redes sociales y por medio del internet me he dado a conocer más, nacional e internacionalmente (...) Exacto, sirve para que surja el emprendimiento (...) Internacionalmente en Australia (...) hubo interesados por los ponchos”*.

Para Kena la importancia que puede llegar a tener el internet es en función de su ímpetu facilitador de ventas más que de un afán indispensable. Lo define como una herramienta de ayuda: *“No sé si es tan importante, igual es como un plus, pero el emprendimiento no depende del uso (...) No, no es indispensable, pero es una gran ayuda. De la ropa, muchos modelos los saco de internet, también para cotizar los materiales uso internet, pero si no igual podría hacerlo de otra forma (...) Facilita, sí, más ahora que estando en pandemia era más necesario porque uno no puede salir”*.

La misma postura tiene Paty, no lo encuentra indispensable, pero sí parece ser un facilitador: *“Es para mostrar las cosas que uno está haciendo siempre (...) No me voy a morir de hambre si no lo tengo, súper necesario no lo encuentro, pero si ayuda (...) Sí, sí, ayuda a que surja”*

Para Mati el internet también se convierte en una herramienta facilitadora debido a los obstáculos que tiene por su edad y su estado de salud. Considera que el internet en relación a su emprendimiento es: *“Fundamental porque pienso que el mundo ya se globalizó y la única y mejor forma, creo yo, de poder mostrar mis productos, promocionarlos y venderlos es a través de esa manera. Por distintos motivos, por edad, por tiempo, por un montón de cosas, cansancio, qué se yo, no soy capaz de estar en un lugar como este todo el mes para vender mis cosas, tengo demasiados handicaps para no poder hacerlo, en cambio yo eso podría hacerlo desde mi casa. Hay mucha gente que lo hace, mi sobrina lo hace y le va bacán, claro que ella igual es súper movida, muy clever y buena vendedora.* Para Mati el internet no es solamente una herramienta facilitadora, sino que también ayuda al surgimiento de su emprendimiento: *“Sí, sirve para que surja. Una vez que ya tienes tu clientela, ya se supone que la cosa va andando solita, pero como un impulso es súper necesario tener un mayor conocimiento”*.

Pachi valoró mucho más las posibilidades que le da el internet durante la pandemia: *“Es vital. En pandemia uno descubrió que, si tenías esto armada, funcionando, podías seguir funcionando. Lo que te limitaba iba a ser otra cosa, pero no el funcionamiento de mostrar qué vendes, qué haces, no sé qué. La limitación podría haber estado en cómo lo entrego, pero no en cómo lo ofrezco”*. Esto hace aflorar la idea de entender al internet como una herramienta esencial para el surgimiento de su emprendimiento: *“Sí, claro, es indispensable para que surja porque te das a conocer y te das a conocer a un número indeterminado de gente, no solo aquí, para el extranjero, para afuera. Va cambiando esto, va creciendo, no se queda limitado a lo que es esta feria una vez al mes a partir de abril que es algo chico”*.

Vivi ve en el internet un mecanismo a través del cual puede recibir comentarios de sus clientes que le permitan mejorar sus productos, convirtiéndose desde este ángulo en una gran ayuda: *“Yo creo que es fundamental para poder tener un feedback con los clientes, qué necesitan, qué es lo que yo puedo realizar, cómo venderlo y cómo llevárselo. Medios de pago, si lo pagan allá o me depositan, no sé. Ese famoso carrito, tener una página, todo eso no lo tengo, difícil”*. Y destaca la relevancia que puede tener el internet en el contexto de la pandemia: *“Si volvemos a la pandemia y no podemos ponernos físicamente, yo creo que es muy importante”*.

Por último, como Tuty tiene una estrecha relación con el internet y las redes sociales, la importancia que tiene éste para su emprendimiento es de gran magnitud y es diferente a la

relevancia que le encuentran las otras socias. Para Tuty el internet lo es todo. A través del internet vende sus productos y logra llegar a rincones impensables para ella, además le otorga la oportunidad de mostrar en profundidad la forma en que trabaja, llamando más aún la atención del potencial cliente: *“Es todo, es impresionante. Mucha gente pensaba que yo revendía mis productos, que yo compraba y revendía. A mi toda la vida me ha gustado la fotografía, las filmaciones, yo filmaba matrimonios sin ser experta, me pagaban hace 15-20 años atrás, vieras lo bien que me quedaban los videos, entonces pasa que ahora es como que estoy en mi salsa porque me encanta la grabación, me encanta la música, también tiene que haber algo de eso para hacer un reels o para armar cosas. Hay gente que me dice que ando puro leseando con esas cosas, pero para mí no es así, para mí es un resultado. De repente subo algo y me dicen ‘oye, sabes que estoy interesada’ y tres productos vendidos al tiro. Filmaba a mi marido trabajando en las máquinas, muestro mi taller y no es para que la gente vea porque sí, es parte de mi trabajo, yo muestro donde trabajo y de donde salen los productos. Cuando vienen les digo que tengo una máquina y me dicen que la han visto, entonces ahí dices que estás conectada, la gente ve, está viendo que tienes un taller, que tienes maquinaria y que trabajas hace mucho tiempo como artesana. Lo rico es que me reconocieran por el Consejo Nacional de las Artes y ahora del Ministerio de la Cultura. En forma muy humilde, me siento tan feliz porque no estoy haciendo las cosas tan mal, son 30 años que de alguna u otra manera he recorrido, he tenido altos, he tenido bajos, que te piden algo, hay veces que confías en la persona, te dicen que no les gustó y no te pagan, entonces vas aprendiendo de que no, de que es todo un aprendizaje. Yo soy autodidacta, he pasado hartos fiascos, aprendes a seleccionar tus clientes, aprendes a cómo vender, todo es una estrategia”.*

La principal competencia digital que se evidencia con estas declaraciones, tanto en las mujeres que no encuentran muy importante el internet como las que sí lo encuentran importante, es la *reflexión*. Con esta pregunta las emprendedoras logran reflexionar en torno a la importancia que puede llegar a tener el internet para sus negocios, sea ésta alta o inexistente. Aquí son capaces de identificar los atributos del internet como personas que tienen una leve alfabetización digital al poder atribuirle características específicas al funcionamiento del internet que lo califican como solucionador de problemas o facilitador de tareas. En el caso de Ali y Meme, las características que le atribuyen al internet no son útiles para su emprendimiento, pero el proceso de reflexión lo realizan de todas maneras.

## 5. Agrupación e internet

Respecto a este tema, se realizaron preguntas en torno a tres temáticas principales: la forma en que se utiliza el internet dentro de la agrupación, la forma de potenciar el internet dentro de la agrupación y la existencia de una brecha digital entre las socias.

### 5.1. El uso del internet dentro de la agrupación

El uso del internet dentro de la agrupación es notado por todas las emprendedoras, ninguna niega su uso, pero mientras que algunas lo relacionan más al uso que se le puede dar para comunicarse entre ellas, otras tienden a comparar el uso que tienen las otras socias para exponer sus emprendimientos.

#### 5.1.1. Como medio de comunicación

Por ejemplo, Ali rápidamente lo asocia como medio de comunicación entre la agrupación: *“Buenísimas las usa la Kena, muy buenas. Nos comunicamos una vez al mes por lo menos y estamos claras (...) Tenemos WhatsApp”* y, al ser consultada sobre formas de potenciar el uso del internet dentro de la agrupación, no muestra un entusiasmo exorbitante, pero es capaz de reconocer posibles beneficios: *“Puede ser una página, sería bueno (...) No, es que somos todas flojas y todas nos apoyamos en la presidenta que es la que hace y la que controla todo eso. Tendría que haber una persona a cargo porque sería mucho peso para la pura presidenta”*.

Meme también relaciona automáticamente el uso del internet como medio de comunicación entre las socias: *“Nosotras usamos puro WhatsApp”*, pero su experiencia en las redes sociales le permiten tener una propuesta clara para potenciar su uso: *“Yo estoy en otros grupos aparte de amigos o de grupos de artesanos, entonces te llegan fotos de las cosas que venden otros artesanos y puedes publicar también ahí, te da esa posibilidad, eso deberíamos hacer, más abierto. Lo otro es que tengo una sobrina que hace kokedamas y un día le metió como 50 lucas en integrar la publicidad y le subieron los seguidores, o sea igual hay que pagar para eso, para que llegue a otras partes. En ese punto habría que potenciar (...) A nivel agrupación y ahí te integras. Esa misma agrupación se podría integrar a un grupo de Artesanos de Chile. Yo pertenezco a varios grupos, los sigo y me llegan todas las cosas. Esa es una forma, es para todas, no solamente para una”*.

Paty se une a la idea de asociar el internet como un medio de comunicación de la agrupación: *“La mayoría es para comunicarnos en cosas básicas, a qué hora nos vamos a juntar, a qué hora se cierra la feria, a qué hora se abre, cuántos días son, comunicación en general y como queda escrita uno después no tiene pito que alegar, te dijimos que era así, ahí está escrita”*. A la hora de ser consultada por maneras de potenciar el uso del internet se abre espacio a otras formas de utilizarlo. Esto se ve enmarcado en una experiencia previa: *“Creo que sí, sacarle más partido. Como agrupación podríamos unirnos más (...) sería entretenido crear una página, eso no lo hemos hecho y deberíamos hacerlo. En el colegio teníamos una página de todas las cosas que los apoderados vendían y como nosotros pertenecemos al centro de padres era entretenido porque en todas las instancias de feria del colegio, todos se ponían con sus cosas porque ya sabían”*.

Por último, Vivi reconoce el uso de WhatsApp entre las socias: *“Solo WhatsApp entre nosotras mismas”* y *“Que alguien nos viniera a hacer unas capacitaciones personalizadas. Nosotras no entendemos nada si alguien por zoom nos empieza a hacer una clase, no creo que resulte mucho, yo creo que tendría que ser personalizada, acompañando (...) Para que surja el emprendimiento y de internet en general, yo creo que las dos cosas están buenas, las dos se deberían potenciar. Una página para todas en donde todas suban las cosas y otras en donde se potencia individualmente”*.

#### 5.1.2. Como medio de difusión

Jan tiene las ideas claras, ve un bajo uso del internet dentro de la agrupación y tiene claridad absoluta de cómo potenciar esta herramienta: *“Yo creo que es bajo, la idea es que todas tengan Instagram, las redes sociales y que, a la vez, tuviéramos una pura red de las integrantes donde todas digan ‘oye, publicame esto’ y conocernos cada vez más. Tener un Instagram de AMER, subir esto, informar, que sea una cadena, es como el Facebook (...) Tener un Instagram para todas (...) que sea como la feria”*.

Kena, al ser la presidenta de la agrupación, ha tratado de trabajar el tema del internet en favor de las emprendedoras, pero cuenta que la misión ha sido difícil por el bajo conocimiento sobre la web que tienen las socias: *“Algunas socias lo usan muy bien y otras yo creo que ni tienen. Hay un Instagram de la agrupación al que he tratado de darle movimiento, pero ni siquiera lo sigue la gente de la agrupación, no sé si tienen redes sociales o no (...) en algún minuto quería hacer el Instagram como un shopping, como publicitar las cosas de todos los*

*emprendimientos de los socios y ahí me encontré con que no tengo a todas las socias en Instagram, en el Instagram de la agrupación (...) es que hay gente que yo no sé si tiene Instagram y hay otros que no se mueven nada. Si yo hiciera publicidad por el Instagram de la agrupación, tengo el Instagram de la Tutty, el de nosotros, tengo la mitad, entonces tampoco puedo hacerlo porque dejo a la mitad sin el portal".* Luego, al ser consultada sobre las medidas que tomaría para potenciar el uso del internet, es posible notar que no existe un real interés en aquello por el tiempo que implica realizar esto, pero los cursos parecen ser una solución más sencilla: *"No sé porque entiendo que para todas es tiempo extra y es dedicarle energía a una cosa que no necesariamente les va a traer el beneficio al tiro, hay gente que por edad no tiene las facilidades de llegar y manejarse, entonces a lo mejor sí un curso podría ser, un curso como de pedir financiamiento por un fondo concursable y tirarles un curso de redes a todas, pero no sé si eso logra hacer el clic en la cabeza de la gente. Hay que entender que somos una generación que nació sin internet, entonces no es vista como una necesidad, uno igual se las arregla"*

Mati también ve que el uso del internet dentro de la agrupación es mínimo: *"Yo creo que no lo usan mucho. Sé que hay algunas personas que lo utilizan, por ejemplo, Ali sé que lo utiliza, lo utiliza bien y sabe hacerlo, he escuchado. Ella hizo un video de su emprendimiento la otra vez y lo metió a internet, hizo unas cosas así, pero creo que es todo lo que sé aparte de que de repente nos mandan un afiche para que publicitemos, pero yo creo que eso es demasiado básico, igual estamos agradecidas, pero igual creo que se podría hacer mucho más".* Es por esto que ya tiene más que claro una manera para potenciar el internet: *"Yo el año pasado, cuando terminamos en diciembre, le sugerí a la Kena que hiciéramos un libro en internet en donde tuviéramos una página donde estén todos nuestros productos y se estuvieran promocionando. Ahí cada uno puede ir moviendo cosas y poniéndolas en ese lugar. Yo no sé cómo se hace, a mí se me ocurre qué hacer, pero no sé cómo hacerlo. Yo lo haría si tuviera las herramientas y supiera, lo haría para mí, por último, pero también podría hacerlo para la agrupación. Tener una página de todas mis cosas y a lo mejor una página con las cosas del resto porque también, dentro de la variedad, hay mejor promoción que estar sola".*

Pachi tiene un diagnóstico muy claro del panorama que se vive en la agrupación: *"Yo creo que hay una falencia porque tenemos que ser capaces de conseguir, de conquistar a más seguidores, de llegar a más gente. Eso por una parte. Por el otro lado, yo creo que hay que*

*hacer este catastro o esta publicación de este emprendimiento pertenece a esta agrupación, esta socia tiene este emprendimiento con estas cosas. Ese listado o esa presentación visual con fotos del emprendimiento me parece que no está. Yo creo que no es suficiente decir que esta es la agrupación AMER y que vamos a estar mañana de 5 a 3, es importante, pero creo que se puede mejorar publicando que estas son las socias. No te voy a decir que pongas la historia, pero que esto son sus productos, que esto es lo que ofrece, entonces ahí es más completo”. Esta claridad le permite concretar una forma precisa sobre cómo potenciar el uso del internet: “Primero haría que todos tuviéramos más o menos las mismas habilidades para que estuviéramos en igualdad de condiciones. Por ejemplo, hoy no vino, pero tenemos una socia que tiene 80 y tantos años y yo no creo que ella se maneje mucho en el internet”.*

Tuty, desde su mirada más experimentada, considera que el uso del internet dentro de la agrupación va en ascenso: *“Yo creo que se están familiarizando más (...) Creo que hay socias que sí se manejan, que se manejan bien en todo lo que es los correos, Instagram”. Cree que para potenciarlo se requieren cursos específicos que ayuden: “También creo que, a nivel gubernamental, por medio de SERCOTEC o por medio de municipalidades, están ofreciendo cursos para que la gente vaya creciendo y se vaya tomando la tecnología porque la verdad es que si no aprendes te quedas atrás”.*

Tanto para las mujeres que ven al internet dentro de la agrupación como un medio de comunicación como para las que lo ven como una herramienta que ayuda con la difusión, las competencias digitales son las mismas. Es posible reconocer la *declaración, identificación y acceso* en todos los casos. Ninguna tiene dificultades para exponer claramente el problema que debe resolver –la comunicación entre ellas o la difusión de sus emprendimientos– ni tampoco tienen problemas para identificar y acceder a los recursos digitales necesarios para lograr su cometido –WhatsApp en el caso de la comunicación e Instagram o Facebook en el caso de la difusión.

A pesar de que no todas saben utilizar los recursos digitales que desean, es posible reconocer la existencia de *interpretación* en las socias, puesto que son capaces de comprender el significado que transmiten los recursos digitales, sobre todo cuando hablan en torno a las medidas que podrían potenciar el uso del internet dentro de la agrupación.

## 5.2. Brecha digital

Para profundizar sobre el tema de la brecha digital las emprendedoras de la agrupación AMER fueron consultadas sobre la existencia de esta brecha dentro de la misma agrupación y sobre los posibles beneficios que podrían obtener si es que disminuyera. Las respuestas fueron variadas, mientras unas negaban la existencia de una brecha digital dentro de la agrupación, puesto que notaban un nivel similar entre todas las socias, otras recalcan la diferencia presente entre ellas.

### 5.2.1. Brecha digital pareja entre las socias

Se podría decir que Tuty es la socia con mayor manejo del internet, aun así ella ve que dentro de la agrupación la situación es pareja, por lo que sería beneficioso la realización de un curso transversal para todas: *“Yo creo que anda pareja la cosa. La verdad no sé porque yo sigo algunas que se manejan, se manejan como uno y hay otras personas que yo creo que dominan más cosas que uno (...) De la agrupación no sé tanto, pero creo que a lo mejor haría falta que hicieran capacitación (...) independiente de la que sepa más, la que sepa menos, pero en el fondo siempre se aprende algo. A lo mejor una capacitación para todas donde vas viendo qué te gusta”*. Ali piensa lo mismo: *“Creo que está pareja”*.

No obstante, ambas socias reconocen posibles beneficios si es que todas las emprendedoras aprenden más sobre el uso del internet, por ejemplo Ali estima los siguientes beneficios: *“Más ventas, más publicidad, dar a conocer más nuestros productos (...) Sería positivo. Todo lo que son avances, y el mundo hoy en día es netamente digital, bienvenido sea”*. Tuty, por su parte, relaciona rápidamente los beneficios que todas podrían obtener con los que ella ya tiene gracias a su manejo del internet: *“A lo mejor hay personas a las que no les interesa, pero tal vez es una forma de motivarlas para que aprendan de la herramienta y sin tener miedo porque muchas pueden decir para qué, que no les interesa, que venden acá y no es eso, es un tema de que te puede pillar otra pandemia u otra cosa. Yo creo que a lo mejor podrían entregar más flyer o tener más interacción con el cliente. Puede que todas lo hagan, pero tener más estrategia, no solamente esperar a que llegue el cliente, sino que buscar alternativas para hacer crecer tu negocio, para que te visualices más. En el fondo yo creo que todos lo hacen, pero son instancias que como agrupación se pueden tomar para ayudar a mejorar y decirle a la gente de que existe esto. Se le puede decir que existe este programa, que se les puede enseñar aquí y acá y a lo mejor algunas no saben. A veces da vergüenza o qué sé yo. Quizás te digo esto y hay gente que sabe más que uno”*.

Tanto Tuty como Ali presentan la competencia digital de la *reflexión* planteada por Martin y Grudziecki (2006). Independiente de si su conclusión respecto a la existencia de una brecha digital dentro de la agrupación es correcta, ambas son capaces de reflexionar sobre lo que significa el internet para las socias de la agrupación. Desde un punto de vista de personas con cierto grado de alfabetización digital, son capaces de comparar los grados de conocimiento que tienen las otras socias sobre el uso del internet y sacar una conclusión generalizada de cómo este conocimiento se comporta entre las socias.

Otra competencia digital presente en ambas emprendedoras se revela a la hora de reconocer los posibles beneficios que surgen de la disminución de la brecha digital. Aquí es posible evidenciar la existencia de la *interpretación* al reconocer que un recurso digital es capaz de transmitir la posibilidad de vender más o hacer crecer el negocio.

### 5.2.2. Grandes diferencias entre ellas

Vivi reconoce la existencia de una brecha digital dentro de la agrupación. La razón por la cual cree que existe esta brecha es la siguiente: *“Tienen hijos más adolescentes con los que obligadamente tienen que aprender para poder estar a la par con los hijos”*.

Paty también ve la existencia de esa brecha solo que la justificación de su existencia es distinta: *“Que nunca nos hemos juntado (...) no podemos compartir los conocimientos que tenemos”*.

Para Pachi, la principal causante de la brecha digital dentro de la agrupación es la edad: *“Nosotras, la gente mayor, se va poniendo más lenta para aprender, entonces no estamos con la rapidez. Veo que mis hijos adolescentes se peinan con la cuestión, no sé si habrán seguido algún curso, pero no, saben que es así y así y yo les digo ‘Espérate, ¿Cuál era el primer botón? ¿Cuál tenía que apretar? ¿Esto a dónde me llevaba?’. Ellos van como cinco pasos adelante y uno todavía está en el primero, entonces como uno tiene otros tiempos para aprender, no es fácil encontrar a esa persona que te guíe, que te enseñe y que respete tus tiempos”*.

Meme ve el problema en la comunicación que existe entre las mujeres pertenecientes a AMER: *“Yo encuentro que el grupo socioeconómico de nosotras es más o menos parejo, por lo menos de lo que se ve. Falta tiempo, falta comunicación. Eso es muy importante, la*

*comunicación, porque tú estás siempre comunicándote con los más cercanos y no llegas a todos”.*

Continuando con las distintas justificaciones para la existencia de la brecha digital, Mati también reconoce su presencia: *“Sí, yo creo que hay gente que sabe mucho más que otras. Por ejemplo, yo soy de las que sabe mucho menos”* y lo justifica de la siguiente manera: *“Yo creo que en mi caso puede ser que nunca he tenido el tiempo suficiente para dedicarme a aprender y creo que también hay una brecha generacional, yo creo que la gente joven es más flexible en ese sentido, cachan más y tienen más tiempo. Al final, en el tiempo en que yo debería haber estado usando esto, estaba criando niños y atendiendo casa, entonces era difícil y además sobreviviendo, trabajando y todo. El aprender internet me significaba mucho tiempo que yo necesitaba para otras cosas. Me imagino que la gente más joven tenía ese tiempo, no necesitaba sobrevivir porque para eso tenía padres. Yo creo que esa es una razón. Además puede que haya más razones, el hecho de tener poca ayuda, la situación económica puede ser también porque a medida que uno necesita trabajar más, tiene menos tiempo. Al final se reduce a lo mismo”.*

Kena, desde la presidencia de la agrupación, ve de forma muy clara la presencia de la brecha digital: *“Sí, sí. Hay gente que se maneja súper bien con internet. La mayoría debe ser que sube una foto de vez en cuando y con eso quedo feliz y de verdad creo que hay varias que no tienen redes”*

Jan considera que la experiencia es la razón por la cual existe la brecha digital: *“Yo creo que la experiencia porque hay personas que llevan muchos años en su emprendimiento. Yo no me puedo comparar con otra niña que sabe menos o más porque la experiencia te la dan los años y cada exposición que tú vayas es otra experiencia más. Están mucho más avanzadas”.*

Respecto a los beneficios que se podrían obtener si es que la brecha digital disminuye, las diferencias no son tan grandes con el caso de Tuty y Ali, aquí las socias reconocen una ventaja en el ámbito de las ventas, la divulgación, la posibilidad de darse a conocer mediante el medio digital y una eventual mejora en la forma de comunicarse entre ellas al lograr compartir un nuevo lenguaje en común.

Vivi lo relata de la siguiente forma: *“Estaríamos todas parejas, podríamos interactuar entre nosotras con las mismas páginas o en los mismos medios digitales”.* Pachi responde exactamente en la misma línea: *“Podemos hablar el mismo idioma, nos entendemos. Cuando*

*le digo a la Anita que tiene que abrir su Facebook, publicar esto o compartir la imagen del logo o de la feria, ella va a saber lo que tiene que hacer y cómo hacerlo, no me va a preguntar dónde o que se le desapareció y para dónde se le fue”.*

Meme se inclina más en las oportunidades de divulgación que les podría ofrecer el internet: *“Exacto, el beneficio sería hacernos conocidas todas, como agrupación y como artesanas”.* Jan ve una posibilidad de darse a conocer y vender: *“Sería bacán, sería muy bueno. Nos daríamos mucho a conocer, venderíamos más productos, mucho más”.*

Mati, por su parte, ve un beneficio muy grande a la hora de aumentar las ventas: *“Montones. Yo creo que podríamos promocionar mejor, en todo sentido tendríamos mejores ventas, mejores ventas en lo particular, mejores ventas en lo general, tal vez tendríamos más gente viniendo a la feria porque podríamos publicitar que llegara más gente que a lo mejor no tiene idea que existimos y que no saben si aparte de existir, tenemos los productos que ellos quieren. Además, podríamos averiguar qué productos quieren. Es súper importante en ese sentido esa parte, me encantaría, ojalá que la Kena se ponga la mano en el corazón y diga ‘Sí, la mati tiene razón, hagámoslo así’”.* Lo mismo Kena, quien no le ve un sentido a la divulgación si es que no trae consigo el aumento de las ventas: *“Vender y posicionar las marcas, pero en el fondo es vender. ¿Qué saco yo con que todo el mundo sepa que Patio Anakena hace joyas, hace ropa, si no vendemos nada? El fin último es vender”.* Paty también cree que vender podría ser un gran beneficio, solamente se le cruza un pequeño obstáculo para poder concretar: *“En una de esas, vender. Lo que a mi me pasa, la verdad de las cosas, es que me da miedo vender por internet, soy miedosa y desconfiada, entonces tengo dos cosas en contra porque si la galla me contacta, me dice que nos juntemos en tal parte, yo le paso las cosas y ella me paga y si no llega o le paso las cosas y no me paga. Eso que yo tengo experiencia en Natura, llevo más de 16 años vendiendo, pero ahora recién empezó la famosa venta online, antes no existía, pero igual me da desconfianza y soy miedosa en realidad”.*

En el caso de este grupo de emprendedoras las competencias digitales presentes son la *reflexión*, la *declaración* y la *interpretación*. Son capaces de reflexionar sobre la existencia de la brecha digital dentro de las socias de la agrupación y llegar a posibles soluciones para disminuir la existencia de ésta. Esto lo hacen desde la posición de mujeres alfabetizadas digitalmente, independiente de si algunas saben más o menos, todas tienen el mínimo de alfabetización como para poder reflexionar en torno a la existencia de la brecha digital.

Las socias son capaces de exponer el problema que necesitan resolver, este sería disminuir la brecha digital dentro de la agrupación, evidenciándose la competencia digital de la *declaración*. Por otro lado, también comprenden el significado que hay detrás de los medios digitales logrando convertirlos en una herramienta efectiva para poder ayudarles a resolver su problema, es decir, presentan la competencia digital de la *interpretación*.

### 5.2.3. Cómo disminuir la brecha digital

Las mujeres pertenecientes a la agrupación AMER encuentran la solución al problema de la brecha digital en dos puntos principales: realización de cursos y apoyo mutuo entre las mismas socias. Para esta parte del análisis Ali queda fuera al no percibir la existencia de una brecha digital y, por ello, no necesitar ninguna solución para algo que dice no estar presente.

#### 5.2.3.1. Solución mediante cursos

Un punto de encuentro entre casi todas las socias es la medida principal que ayudaría a reducir la brecha digital existente dentro de la agrupación. Casi todas las mujeres concuerdan en que la realización de cursos en donde les enseñen sobre el uso del internet las beneficiaría considerablemente.

Pachi lo explica de una forma muy clara: *“Cursos, pero no puedes poner a un profesor universitario a enseñarle a leer a primero básico”*. Lo mismo Vivi: *“La capacitación, cursos, es lo mejor”*.

Para Mati la solución también se relaciona con la ejecución de cursos y capacitaciones: *“Podrían hacernos un curso general a todas para que, además, habláramos el mismo lenguaje y nos pudiéramos ayudar entre nosotros. Yo creo que hacer un curso de internet, desde lo más básico, hasta lo más elaborado en relación a lo que nos compete (...) De tantas clases, sí, ponte tú 10 clases, eso sería un mínimo, 16 sería lo ideal. Donde uno pudiese partir de tu producto hacia el internet, no del internet porque te van a decir ‘el switch de la página 15’, no, yo quiero la foto de mi atrapasueños en verde, entonces te enseñan en la ejecución de lo que tú vas a hacer. Todo en Instagram, que es lo mejor para vender según lo que he cachado, entonces ya, todos en Instagram, listo, saquemos fotos de nuestra cuestión, ya, saquemos la foto y cómo la quieren, así o así y ya, para esto, háganlo así, para esto otro así, esa manera de enseñarte haciendo las cosas, eso pienso”*.

Kena ve una buena alternativa en un curso, pero siempre que sea bajo la lógica de la venta mediante redes sociales: *“Un curso sería una buena alternativa, pero antes de eso tendría que crear consciencia de que puede ser un facilitador en las ventas que es lo que a uno le interesa como emprendedor, es para vender, no para tener un Instagram bonito con 1.000 seguidores. Si tienes 2.000 seguidores y no te compra ni uno no sirve de nada.”*

Jan propone los cursos como una alternativa viable junto con la ayuda mutua entre las socias: *“Yo creo que podríamos tomar un curso, que alguien nos enseñe o tal vez una persona enseñarle a la otra, eso también es bueno, pero creo que es difícil porque hay que tener harta capacidad para poder enseñar, no es fácil. Sería bueno tener un curso donde fuéramos todas”.*

Tuty ve un potencial en la realización de cursos para las personas realmente interesadas: *“Yo creo que a lo mejor podríamos buscar por intermedio de la municipalidad o ver el tema de hablar en la agrupación sobre quién tiene Instagram, quién lo maneja o a quién le interesa, a quién no le interesa porque a lo mejor hay personas a las que no les interesa”*

#### 5.2.3.2. Solución mediante apoyo mutuo

Las dos mujeres que no concuerdan con que los cursos son la mejor forma de solucionar el tema de la brecha digital tienen sus propias propuestas, todas relacionadas con el apoyo mutuo entre las socias. Meme se apoyaría directamente en las que ya saben más sobre el uso del internet para luego invertir en publicidad directa sobre la agrupación: *“Yo haría en una reunión una encuesta sobre quiénes están interesadas, incentivar eso. La que tenga más conocimiento podría hacer de líder de la página (...) Ahí ver la posibilidad de que, si se da la cosa, invertir un poco en publicidad porque es la única forma, el internet funciona así”.*

Paty tiene una mirada muy similar al proponer la siguiente solución: *“Deberíamos juntarnos y ver esa parte porque yo creo que nos ayudaríamos mucho entre nosotras”.*

### 6. Aprovechar herramientas que otorga el internet

Como se explicó anteriormente, el internet otorga una gran diversidad de herramientas a las personas, el problema es que no toda la gente tiene igual acceso a estas herramientas por distintos motivos. Para conocer las razones por las cuales las socias de la agrupación AMER no utilizaban todas las herramientas que entrega el internet se les preguntó directamente si era

una elección personal o estaban presentes otros motivos. Dentro de las respuestas de las socias se destacan dos temáticas: el tiempo y el miedo a equivocarse.

### 6.1. El impedimento del tiempo

Un tema recurrente dentro de las respuestas de las socias es la falta de tiempo que declaran tener. Una gran mayoría de ellas comenta que le gustaría aprender más sobre cómo aprovechar las herramientas que otorga el internet, pero que su gran obstáculo es el no contar con el tiempo necesario para aprender cómo utilizarlas, eso sí, siempre destacando que el tiempo no es el único factor, sino que al estar combinado con otros factores es que el acceso a estas herramientas se dificulta considerablemente. Dentro de estos otros obstáculos muchas veces aparece el miedo a equivocarse o la falta de conocimiento. En el caso de Pachi son tres factores los que imponen los principales límites: el tiempo, el miedo a equivocarse y no entender el lenguaje digital. Esto lo explica de la siguiente manera:

*“Yo creo que hay otros factores que no lo permiten. El tiempo, el no saber porque uno piensa que va a dejar la cagada y se le va a borrar todo. Hay un temor. Me acuerdo cuando mi hijo me enseñó yo le preguntaba que si apretaba esto no se me iba a apagar de una e iba a perder todo y me decía que no, que no pasaba nada, pero está ese temor a embarrarla y que se te borre todo y perdiste toda la información por no saber o a veces uno no lo hace por eso. Además, hay muchas veces que hay tutoriales en YouTube y todo, pero el lenguaje que se utiliza es de otro nivel, por eso decía que esa información que está aquí hay que bajarla tres peldaños para que la gente entienda que cuando se refieren a la carpeta que está en el escritorio no es esta carpeta, no es este escritorio. De repente está ese lenguaje que si tú no sabes o sabes poco, te enredas porque tienes que tratar de empezar a elucidar todo. Por ejemplo, yo no sé cómo se bajan los programas porque me enreda. Me dicen que tengo que apretar no sé qué y que ahí al lado izquierdo va a aparecer eso y después bajas, entras a esta otra pantalla y ahí poner entrar ¿Cómo llegó ahí? No sé, pero él lo hizo en menos de cinco segundos y yo todavía me quedé pegada en lo primero de cómo se hacía la descarga, por eso no avanzo”.*

Para Meme se mezclan dos circunstancias: *“Es personal, es la falta de interés, de tiempo”* lo que provoca la inutilización de todas las herramientas que el internet tiene disponible para sus necesidades.

Mati posiciona al tiempo como el primer factor que le impide el acceso a las herramientas que entrega el internet, pero lo acompaña de varios factores más: *“Es por otros factores porque yo podría usarlos todos si pudiera y no puedo, no puedo por tiempo, no puedo por desconocimiento, no puedo porque no tengo guía, no puedo por todo lo que es externo a mí y por lo que es interno también porque igual es difícil para mí. A mí me pasa que cuando empiezo a entender el programa que estoy usando ya hay que cambiarlo porque ya no existe, ya no está en funcionamiento, entonces encuentro que es algo demasiado rápido que no toma en cuenta a las personas, sino que es solamente para un grupo, no es para todos. Eso no me gusta”*. En este caso, a pesar de que el tiempo es el primer factor que nombra, es posible observar que habría que resolver una variedad de cosas antes de poder acceder a las herramientas del internet que le podrían ser útiles para su vida, ya sea tanto para el emprendimiento en sí como para otras cosas.

Kena reconoce la falta de conocimiento sobre el uso del internet, pero destaca como principal obstáculo la cantidad de tiempo que toma la utilización en profundidad del internet, incluso reconoce que la parte del conocimiento es solucionable, no así la falta de tiempo. Lo anterior lo explica de la siguiente manera: *“Es porque no las conozco todas, no me manejo en todas y no tengo el tiempo. Quita tiempo, de hecho, hay gente que contrata asesores de redes, mantenerlos activos, qué sé yo. Yo creo que el tiempo es una determinante importante y lo otro es el conocimiento, pero igual si haces un curso, lo tienes, pero el tiempo igual no lo vas a tener”*

Ali retoma la misma temática del tiempo, pero a diferencia de las socias anteriores, el no utilizar las herramientas que le otorga el internet lo atribuye exclusivamente al tiempo, no incluye ningún otro factor que podría influir esta relación: *“El tiempo, justamente. Yo vivo en Valle Hermoso, tengo consulta en Algarrobo y viajo del taller que es donde mi marido hace la gran mayoría de las carteras, yo le ayudo en algo en las carteras y después me voy a mi consulta que tengo cuatro veces a la semana con pacientes en Algarrobo y el resto es fabricar carteras. Después, cuando me queda un rato en la noche, hago jabones”*.

## 6.2. El impedimento del miedo a equivocarse

Las únicas dos socias que consideran que el tiempo es el principal obstáculo para utilizar las herramientas disponibles en internet son Paty y Vivi. Ambas, de manera muy breve, explican que su principal obstáculo se encuentra en la posibilidad de cometer errores dentro del

internet por la falta de conocimiento que tienen sobre cómo utilizarlo. Vivi lo comenta de la siguiente forma: *“Por ignorancia, uno no se atreve, por no meter las patas, por no llenarse de virus, no sé”*. En la misma línea, Paty explica que es por no atreverse: *“Es atreverse, son otros factores. Ese es el factor principal. Sería bueno que nos ayudáramos entre todas con eso. Eso nos falta, yo creo”*.

## **b) Resultados agrupados**

La agrupación AMER está compuesta por mujeres microempendedoras que decidieron reunirse con el objetivo de apoyarse mutuamente para potenciar su emprendimiento. Tal como dice Rodríguez y Muñoz (2016), los microemprendimientos están caracterizados por autogenerar trabajo a través del desarrollo de una actividad económica de pequeña escala y, aunque las tecnologías pueden ser un instrumento de gran impacto para aumentar la competitividad, su uso no es tan potente como podría serlo. La razón de esta carencia suele ser producto de la tan nombrada brecha digital que influye en el conocimiento y uso de las tecnologías que tienen los emprendedores. Para realizar un análisis más expedito y organizado, se ha decidido separar el apartado en dos capítulos que engloban los conceptos más generales de la investigación: brecha digital y alfabetización digital.

### *1. Brecha digital*

En el caso de las mujeres pertenecientes a la agrupación AMER, la brecha digital no solo está presente en la relación individual que tiene cada una en comparación con el resto de las personas, sino que también es posible observar la brecha digital a nivel intra agrupación. Entre ellas mismas se presenta la existencia de la brecha digital, quizás no una diferencia extremadamente grande, pero existen casos como el de Tuty donde el conocimiento sobre el internet era notoriamente mayor que el conocimiento que tenían muchas de las otras socias, por no decir todas.

Para facilitar el análisis de la investigación las socias de la agrupación serán divididas en tres grandes grupos según el nivel de conocimiento sobre el uso del internet: En el primer grupo se encuentra Tuty, siendo la socia con mayor conocimiento sobre el uso del internet; en el segundo grupo se encuentra Kena, Paty, Mati, Pachi, Vivi y Jan, quienes se encuentran en un nivel intermedio en comparación con el resto de las socias de la agrupación; y por último, el tercer grupo quedó compuesto por Meme y Ali quienes, más allá de no tener un gran

conocimiento sobre el uso del internet, presentan una serie de circunstancias que no las ha hecho acercarse al mundo virtual.

Tuty se destaca dentro de las socias por un nivel muy alto de conocimiento sobre el uso del internet llegando a utilizarlo como una herramienta indispensable para su emprendimiento. A pesar de que dice tener un nivel 5 en una escala del 1 al 10 sobre el conocimiento de uso de internet, a través de su relato es posible darse cuenta que tiene un nivel mucho más alto del que piensa: es capaz de utilizar las redes sociales de manera fluida, sabe comunicarse a través de ella, hace clases online, sabe editar publicaciones para subir a Instagram y, lo más importante para que surja su emprendimiento, es capaz de vender sus productos a través del internet, tanto así que las redes sociales se convirtieron en su salva vidas durante la pandemia. Si bien el aprender a utilizar el internet de la forma en que sabe hacerlo fue un arduo proceso de aprendizaje, el manejo con el que cuenta actualmente la permite posicionarse en un nivel mucho más alto del uso del internet que el que tienen las otras socias.

Posteriormente vendría Kena, Paty, Mati, Pachi, Vivi y Jan quienes se encuentran en un nivel más intermedio de conocimiento sobre el uso del internet. Todas estas mujeres reconocen que les falta aprender mucho todavía sobre cómo utilizarlo y ese reconocimiento va de la mano con las acciones que realmente dicen saber hacer en el internet. Todas estas mujeres cuentan con redes sociales de sus emprendimientos, pero ninguna las mantiene activas al punto de utilizarlas como herramientas de venta o de difusión a gran escala; sus redes todavía mantienen un perfil bajo que, según lo que comentan, se debe a la falta de conocimiento que tienen sobre cómo utilizar de mejor manera las herramientas disponibles en la red. Se destaca que este grupo de mujeres demuestra constantemente poseer muchas ganas de aprender más sobre cómo utilizar el internet de manera más efectiva para su emprendimiento, en todas ellas la interiorización sobre el uso del internet iba de la mano con su emprendimiento, todas le veían un fin comercial al aprender a utilizarlo de mejor forma, no lo nombraban como una herramienta sobre la cual les faltara profundizar su aprendizaje de modo que les sirva para su vida privada, lo cual, al parecer, ya lo tenían cubierto; lo que les falta aprender gira completamente en torno a su emprendimiento.

Por último, Ali y Meme son el tercer grupo. Aquí la situación varía, estas dos mujeres, a pesar de que reconocen tener un nivel 5 sobre el conocimiento del internet, no lo usan en su vida cotidiana para su emprendimiento. Meme tiene una cuenta en Instagram de su emprendimiento, pero no la mantiene activa, justifica su inactividad principalmente en la falta

de tiempo e interés. Agradece que al ser jubilada del Banco Estado el emprendimiento no es su principal fuente de ingresos, por lo que puede desistir fácilmente del internet y concentrarse en las ventas físicas que hacen en la feria. Aún así, a medida que avanza la conversación, Meme demuestra un leve interés por participar en ciertas cosas que podrían potenciar la agrupación, por ejemplo cuando comenta sobre los beneficios que podría tener para la agrupación involucrarse en los grupos de artesanos de Facebook.

Ali ni siquiera tiene alguna red social sobre su emprendimiento, recién empezó a participar en un programa del Barrio Comercial de Valle Hermoso en donde la están ayudando a hacer una página, pero demuestra tener muy poco interés en utilizar esto como una de sus principales herramientas. Esto más que nada, según como Ali explica, se debe a que no tiene suficiente tiempo como para dedicarle una parte al manejo del internet en relación directa con su emprendimiento, puesto trabaja como terapeuta tres días a la semana y los otros días los dedica a la confección de los productos, el tiempo le queda corto como para dedicarse a potenciar el emprendimiento mediante el internet. Aún así, al igual que Meme, muestra un leve interés por utilizar el internet de alguna forma en relación a su emprendimiento. En este caso, si bien su intención no es aprender a utilizarlo como herramienta de venta o difusión, sí ve una utilidad en aprender sobre el diseño digital que podría mejorar la estética de sus productos.

Estos grupos también se caracterizan por utilizar el internet de manera diferente. En el primer grupo, Tuty declara considerar al internet como parte esencial de su trabajo, utiliza el correo para contactarse con los compradores más grandes, revisa lo relacionado con el IVA, cotiza productos, usa WhatsApp, busca nuevos modelos, usa Instagram como medio de difusión y también para hacer pequeñas ventas, sabe editar videos y fotografías, hace clases online y toma cursos online. Las deficiencias que ve respecto al uso del internet son en torno a aprender a utilizar una nueva red social, Tik Tok, pero no la utiliza porque no sepa cómo se usa, sino que es porque siente que no es una red social para su edad.

En el segundo grupo el internet es utilizado principalmente para tener redes sociales –tanto personales como del emprendimiento–, comunicarse con los cercanos, entretenerse, y buscar información e inspiración. En este grupo todas declaran utilizar el internet de manera muy básica en relación con su emprendimiento, lo máximo era subir fotos y realizar ventas muy ocasionales. La principal deficiencia de este grupo se encuentra en el perfeccionamiento de utilizar las redes sociales como herramienta de venta, todas tienen un conocimiento básico

sobre cómo hacerlo, pero quieren impulsar ese uso para que genere mayores frutos, es decir, que ya no sea solo con fines de difusión, sino que permita la venta constante.

En el tercer grupo el principal uso que asocian al internet es la comunicación, sea esto tanto a través de las redes sociales como a través de correos. Aquí también reconocen que les falta aprender a utilizarlo de alguna forma que beneficie a su emprendimiento, pero el entusiasmo que demuestran no es mucho. Ali dice que le gustaría aprender más sobre diseño, pero rápidamente recuerda que esa necesidad la puede cubrir fácilmente a través de un diseñador o diseñadora que la puede ayudar. Meme tiene un conflicto con su Instagram porque mezcló lo del emprendimiento con lo personal, sabe que tiene que cambiarlo, pero no lo ha hecho porque implica soluciones técnicas como cambiar el correo o el teléfono y su motivación no es suficiente como para hacerlo.

Las mujeres de la agrupación AMER permiten comprobar lo planteado por Herrera (2007) respecto a la existencia de un panorama muy diverso dentro del mundo virtual que está restringido para los microemprendimientos al limitarse a utilizarlo para la búsqueda de información y el correo electrónico, resultado insuficiente en comparación con todas las posibilidades que hay. Como se dijo anteriormente, el acceso a la tecnología se convierte en una condición necesaria para que mejore la productividad de los pequeños emprendimientos, pero el acceso por sí solo no es suficiente, debe ir acompañado de las habilidades humanas que permitan una eficacia del uso de las tecnologías (Pilat y Wolf, 2004).

Retomando, la brecha digital es la diferencia socioeconómica entre las personas que tienen acceso a internet y aquellas que no tienen. Esas desigualdades también se refieren al acceso a las nuevas TIC como serían los computadores, teléfonos, banda ancha, etc. Como tal, la brecha digital se enfoca en las diferencias de acceso a las tecnologías que existen. Esta brecha también puede considerar las diferencias que existen en las capacidades de uso de las TIC, no solo de acceso a ellas (Servon, L.,2002), por lo tanto, no se resuelve con la provisión de tecnologías.

En el caso de las mujeres de la agrupación AMER, la diferencia que existe en el uso que le dan al internet no es necesariamente un problema de acceso a las tecnologías, sino que en muchos casos pasa a ser producto de otros factores que dificultan el acercamiento a las nuevas tecnologías, muchas socias declaran no tener un real interés para acercarse a ellas o no tener el tiempo necesario para poder aprender en profundidad sobre cómo utilizarlas. A pesar

de que la falta de conocimiento sobre el uso del internet podría considerarse un factor importante, para reforzar ese conocimiento que ya tienen y usarlo a favor de su emprendimiento, primero necesitan tener un piso base: tener entusiasmo y tiempo para aprender. El piso base que permitiría utilizar el internet a favor de su emprendimiento no está disponible: el tiempo e interés.

La brecha digital está compuesta por distintas dimensiones que la condicionan y explican. Rápidamente se le suele asociar a un tema generacional, siendo la edad un factor determinante para adentrarse en las nuevas tecnologías. La OCDE (2020) explica que la penetración del internet ha sido más tardía en las personas mayores. El grupo etario de los 35 a 45 años han sido los principales usuarios del internet, pero esto parece algo casi obvio hoy en día. La principal pregunta es porqué sucede esto. Castellón y Jaramillo (2001) han encontrado una explicación, los autores declaran que una de las razones por las cuales a los niños y jóvenes les es más fácil aprender a utilizar el internet es un por tema de curiosidad, de ensayo y error, de ir averiguando qué sucede cuando se aprietan ciertas cosas junto con la motivación por aprender más.

Al aterrizar el tema de la curiosidad al caso de las mujeres emprendedoras de la agrupación AMER se puede observar una situación que no es congruente con lo recién planteado. En el caso de las mujeres del tercer grupo, y en gran parte de las mujeres del segundo grupo, sucede que sus primeros acercamientos al mundo del internet fueron por mera curiosidad, “intruseando” respondieron muchas. Desde este ángulo, estos casos no concuerdan con lo planteado por Castellón y Jaramillo (2001) sobre la justificación de que la brecha digital puede conllevar un tema generacional porque los niños y jóvenes son más curiosos. Esto no implica que la edad no sea un factor a la hora de hablar de la brecha digital, de hecho, muchas de las socias le atribuyen la existencia de la brecha digital a la edad.

Sin embargo, los datos empíricos obtenidos en esta investigación sí concuerdan con lo planteado por Castellón y Jaramillo (2001) en lo que respecta al asunto de la motivación que deriva del tema generacional. Los autores explican que adentrarse en el mundo de la hipertextualidad presente en el internet es entrar en un sistema de ideas interconectadas por asociaciones temáticas, ahí es donde la motivación cumple un rol fundamental al ser el incentivo que permite seguir adentrándose en aquel sistema. Justamente es posible reconocer que las mujeres cumplen con lo que plantean los autores al no presentar una motivación que les permita continuar investigando las funcionalidades del internet.

Otra dimensión que condiciona y explica muchas veces la brecha digital es el género. En la presente investigación no se puede comparar el acceso a internet que presentan los hombres y las mujeres debido a que su objeto de estudio consta exclusivamente de mujeres, pero si nos situamos desde el punto de vista de los datos que entrega la OCDE (2020), las diferencias en el uso de las nuevas tecnologías basadas en el género parecen haber disminuido considerablemente. Si bien todavía existe una brecha, ésta ya no es tan significativa como para explicar el fenómeno completo, por lo que no pasa a ser un factor muy relevante de analizar.

Siguiendo con el tema de la brecha digital, para realizar un análisis más exhaustivo respecto a la existencia de ésta dentro de la agrupación AMER, se utilizarán los conceptos multifacéticos desde los cuales se analiza la relación de las personas con el internet planteados por Van Deursen et al. (2017). Estos conceptos son: la motivación, el acceso, las habilidades y el uso. La motivación hace referencia a las actitudes y razones que tienen las personas para usar o no usar el internet. El acceso va ligado a la calidad, cantidad y la ubicuidad de los medios digitales que utilizan. Las habilidades se relacionan con el medio y el contenido y, por último, el uso tiene que ver con la participación y creación de contenido digital.

Al analizar el comportamiento de las mujeres de la agrupación AMER dentro del mundo virtual bajo estos conceptos es posible observar que el acceso está presente en todas y cada una de ellas. Todas las mujeres tienen acceso a internet, ya sea mediante un computador o un teléfono móvil. Mientras, la motivación está presente de distintas maneras. En Tuty, la socia que compone el primer grupo, la motivación es bastante grande, tanto así que está a punto de aprender a utilizar una nueva red social para incrementar su presencia en el internet. Por parte de las socias del segundo grupo, la motivación está presente, todas dicen querer cursos para aprender a utilizar el internet a favor de sus emprendimientos y todas tienen redes sociales de sus emprendimientos, si bien algunas las usan más que otras. Pero como se vio antes, el problema de este grupo no tiene que ver con la motivación, sino que es un tema de falta de tiempo para seguir aprendiendo a usar el internet. En el tercer grupo, Ali y Meme no presentan motivación suficiente para involucrarse en el mundo del internet a favor de su emprendimiento, pero es posible observar que Meme si tiene motivación para usar el internet en otras cosas, por ejemplo, para jugar.

Respecto a las habilidades y el uso, dos conceptos que van muy ligados, no hay dudas de que Tuty tiene las habilidades necesarias para desenvolverse en el internet cómodamente y para crear contenido sin problemas. Las mujeres del grupo dos cuentan con bastantes habilidades para desenvolverse en el medio digital, solo que no son las habilidades que necesitan para cumplir con sus metas en torno a la difusión de su emprendimiento por redes sociales. Pese a que saben una variedad de cosas en el internet como comunicarse, usar información, entretenerse, etc., no tienen desarrolladas las habilidades que realmente desean, lo que les impide usar el internet de forma que los beneficios que obtengan de él sean mucho mayores, específicamente beneficios económicos en torno a sus emprendimientos. En el tercer grupo se presentan habilidades básicas para utilizar el internet, por ejemplo el uso de WhatsApp, Facebook o correo electrónico, pero ninguna de las integrantes de este grupo crea contenido digital más allá de subir una foto a Instagram.

Ahora, si analizamos los resultados obtenidos bajo las habilidades básicas que plantea Van Deursen (2016) que fueron explicadas anteriormente en el marco teórico, es posible apreciar que todas las mujeres pertenecientes a la agrupación AMER cuentan con un piso base que les permite desenvolverse de forma correcta en el mundo online. Aun cuando muchas de las mujeres no tienen un vasto conocimiento sobre el uso del internet o dicen carecer de una gran cantidad de herramientas, sus habilidades son suficientes para poder acceder al internet de manera inicial.

La primera habilidad que plantea Van Deursen (2016) es la habilidad operativa. Esta habilidad es abarcada por todas las socias, puesto que todas saben cómo utilizar internet de la forma más básica, ninguna tiene problemas para identificar cómo prender un celular, entrar a internet y escribir lo que necesitan buscar.

La habilidad de la información también se presenta en todas las socias. Todas las socias declaran saber utilizar internet para buscar información, lo cual queda en evidencia, por ejemplo, cuando buscan inspiración en la red. Esto va ligado a la habilidad formal al saber utilizar la página web desde la cual desean informarse. Si no tuvieran la habilidad formal sería difícil poder contar con la habilidad de la información.

Las habilidades comunicacionales también se presentan en todas las socias. El ejemplo más claro que permite ver esta habilidad en cada una de las mujeres es su pertenencia al grupo de WhatsApp que tienen como agrupación, el cual es utilizado específicamente para

comunicarse entre ellas. Además, varias socias reconocen utilizar el internet cotidianamente para comunicarse con sus cercanos.

Las habilidades que presentan mayor dificultad son las creativas. Es aquí donde la mayor parte de las socias del segundo grupo reconoce que le falta aprender. A pesar de que ya tienen las redes sociales de sus emprendimientos disponibles, no saben cómo crear contenido lo suficientemente atractivo como para empezar a utilizar el internet como herramienta de venta. La única persona que tiene esta habilidad lo suficientemente desarrollada como para poder obtener beneficios de ella es Tuty. Esta socia tiene una cuenta de Instagram muy activa en donde sube contenido diario, ya sean fotos, videos, reels, historias, lo que sea que sirva para atraer la atención de sus clientes.

Otro ángulo desde el cual se puede analizar la brecha digital es desde los perfiles de uso del internet que plantea Cortés et al. (2020). Cuatro perfiles son los que se proponen: Focalizados, Funcionales, Conectados e Hiperconectados.

Los perfiles focalizados utilizan el internet de una manera muy limitada, principalmente lo utilizan para la comunicación a través de WhatsApp y en menor medida utilizan Facebook. Junto a estas dos redes sociales, de manera esporádica utilizan internet para leer noticias o buscar información.

Los perfiles funcionales tienen un patrón muy similar al de los perfiles focalizados, pero realizan más acciones digitales. De igual forma utilizan internet para leer noticias o buscar información, pero suelen hacerlo mucho más seguido, casi todos los días, e incorporan acciones como ver películas, series o realizar trámites.

Los perfiles conectados utilizan el internet de manera frecuente con fines sociales, productivos o recreativos. Las acciones principales que realizan son la lectura de noticias, el estudio, buscar información, realizar trámites en línea, ver películas e incluso utilizan juegos online y compran por internet. Son asiduos usuarios de WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram. Junto a esto, utilizan los foros de noticias tanto para leer como para postear y responder comentarios de vez en cuando.

Finalmente, el perfil de los hiperconectados son personas completamente inmersas en el mundo digital. Realizan una variedad de acciones dentro del internet, usan todas las redes sociales y participan activamente comentando publicaciones en foros de distinta índole. No

solamente usan las redes sociales nombradas anteriormente, sino que incorporan varias redes nuevas como Twitter, Snapchat, Tinder, LinkedIn, entre otras.

En el caso de las mujeres de la agrupación AMER es posible identificar dos perfiles: funcionales y conectados. El primer perfil, el funcional, se enlaza con las mujeres del tercer grupo puesto que estas declaran tener conocimiento sobre el internet, pero solamente para WhatsApp y Facebook. Ali dice usarlo específicamente para la parte comunicacional –principalmente a través de WhatsApp– y Meme señala que lo usa para formar parte de algunos grupos en Facebook –específicamente de artesanos– y para comunicarse vía WhatsApp. Además de estas dos redes sociales, pueden hacer una que otra acción digital, como enviar correos o buscar información, pero no es algo que hagan todos los días.

En las mujeres del primer y segundo grupo el perfil que las identifica es el de conectadas, esto más que nada porque todas declaran tener un uso bastante cómodo de Facebook, Instagram y WhatsApp, junto con la búsqueda ocasional de información, ver películas o realizar trámites online, pero ninguna alcanza a llegar al perfil de hiperconectadas, puesto que no tienen un manejo lo suficientemente amplio de internet en donde incluyan otro tipo de redes sociales más específicas o tengan una participación diaria en foros temáticos.

## *2. Alfabetización digital*

Entendiendo que la alfabetización se compone de tres elementos que deben cumplirse: primero el dominio general de habilidades cognitivas y prácticas que permiten un desenvolvimiento efectivo en la comunidad, segundo un contexto social determinado y, finalmente, lograr alterar las capacidades de pensamiento a través de la alfabetización, es como se llega a obtener una herramienta poderosa que permita entender la relación entre el grupo, el individuo y la construcción de lo digital.

Tal como explica Martín y Grudziecki (2006), desde los años 90 que la alfabetización digital se encuentra en una fase de reflexión donde el enfoque otorgado al uso de las tecnologías es mucho más crítico. Una vez reconocido el potencial que tienen los desarrollos tecnológicos es que surge la idea de la alfabetización digital como modo de comprender que la aplicación industrial de la tecnología debe ir acompañada de una comprensión profunda de las implicancias sociales y políticas que puede conllevar.

Para las mujeres de la agrupación AMER, sobre todo para las pertenecientes al primer y segundo grupo, este pasa a ser un tema clave para el desarrollo de su emprendimiento mediante las nuevas tecnologías. Todas reconocen las posibilidades que entrega la web como una fuente infinita de información y entienden que el acceso a esa fuente es fundamental, pero que su gran dificultad está en no saber cómo lograr acceder a toda esta información infinita. El reconocimiento de esta situación, de la preocupación por la falta de conocimiento, ya implica contar con un grado de alfabetización digital según la Declaración de Praga.

De todas formas, como Martín y Grudziecki (2006) lo dijeron con anticipación, la alfabetización digital está compuesta por múltiples alfabetizaciones, es por esto mismo que las socias tienen capacidades para realizar algunas cosas en internet y otras no, es decir, todavía necesitan aprender más sobre otros campos de la alfabetización digital.

El punto culmine que demostraría la falta de alfabetización digital de las mujeres de la agrupación AMER se encuentra al concentrar la atención en la definición de alfabetización digital planteada por Gilster (1997), específicamente en la parte en que explica que el pensamiento crítico es la parte más esencial de la alfabetización digital, mucho más que la capacidad técnica en sí. En otras palabras, refiriéndonos particularmente al segundo grupo, las socias carecen de un pensamiento crítico que les permita desenvolverse de manera mucho más efectiva en las redes sociales. Si bien cuentan con las herramientas técnicas más básicas, como saber qué red social usar, subir fotos y publicar historias, y pese a que tienen conciencia del éxito que han conseguido otros emprendimientos a través de este método, les falta aplicar todo ese conocimiento de manera más adecuada según sus objetivos logrando una acción social constructiva que las beneficie.

Siguiendo con la alfabetización digital de las mujeres de la agrupación AMER, bajo los niveles de desarrollo de alfabetización que plantean Martín y Grudziecki (2006), se evidencia una deficiencia en los tres niveles.

Respecto al primer nivel, el de las competencias digitales, se demostró en el capítulo de los resultados que ninguna de las socias contaba con todas las competencias digitales que permiten clasificarlas como personas completamente alfabetizadas digitalmente. Cabe destacar que muchas no estaban tan lejos de llegar a contar con todas las competencias, sobre todo Tuty, quien se desenvuelve bastante bien en el mundo del internet, al carecer solamente de la competencia digital de la *síntesis* según la información obtenida.

Por otro lado, pero en concordancia con la idea anterior, es importante destacar que las personas pueden contar con una alfabetización sectorizada, es decir, tener un buen desenvolvimiento en uno de los siguientes ámbitos, sin necesariamente saber sobre los otros dos: trabajo, ocio o comunicación. El poseer suficientes competencias digitales como para estar alfabetizados en estos tres ámbitos implica una utilización del internet transversal a distintas situaciones de la vida cotidiana. Este es el punto en que se complica la situación de las socias de la agrupación, pues si bien están alfabetizadas en ciertos ámbitos, principalmente en el ocio, todavía les falta aprender a desenvolverse en la parte del trabajo y la comunicación, lo que les permitiría lograr una alfabetización digital más completa.

En referencia al segundo nivel, el del uso digital, la situación de las socias de la agrupación es altamente complicada. Este nivel se entrelaza directamente con la capacidad de poder aplicar las competencias digitales en contextos profesionales o de dominio específico y es justamente esta aplicación la que las mujeres declaran carecer. Esto se debe principalmente a que a este nivel las personas llegan con la alfabetización digital previa que, como se vio en el párrafo anterior, no estaba completa en ningún caso. Esto supone que sus competencias todavía no les permiten involucrarse en “comunidades de práctica” (Wenger, 2002).

Por último, respecto al tercer y último nivel, el de las transformaciones digitales, a la mayoría de las socias todavía les falta aprender a desenvolverse en el internet al punto de ser capaces de manejar sus competencias digitales a favor de la innovación y la creatividad para realizar cambios significativos, tanto individuales como grupales. Se podría decir Tuty se está acercando cada vez más en este nivel, sobre todo cuando se pone énfasis en el uso que le dio a internet durante la época más crítica de la pandemia y cómo este buen manejo la ayudó a mantener su emprendimiento a flote, provocando cambios significativos no solamente para ella como individuo, sino también para la microempresa que desarrolla con su marido.

## VII. Conclusiones

Las mujeres de AMER representan diferentes formas de utilizar el internet en relación con los emprendimientos. Dentro de la agrupación, en lo que respecta al uso de herramientas digitales que permitan potenciar los emprendimientos, existen tanto personas que tienen un amplio manejo de estas, como también existen quienes enfrentan grandes dificultades para su uso. De todas formas, las diferencias que existen entre ellas no son drásticamente amplias, de manera que es posible obtener conclusiones bastante generales sobre el uso del internet para el emprendimiento por parte de las artesanas.

La presente investigación está en línea y confirma los resultados previos que se han realizado sobre la brecha digital expuestos en los antecedentes. No es posible encontrar grandes hallazgos que se relacionen con la forma de utilizar el internet de las mujeres de la agrupación AMER, pero sí se permite confirmar la tradición investigativa en torno a los estudios antropológicos y no antropológicos sobre la brecha digital. Sin embargo, la aparición del tema de la falta de tiempo y falta de motivación que presentan las mujeres de la agrupación AMER en su relación con el internet es un factor capaz de añadir una nueva perspectiva que se podría seguir desarrollando dentro de las investigaciones sobre la cultura digital y la brecha digital.

Las transformaciones digitales que se viven actualmente afectan a la sociedad y a la cultura de manera compleja. Las nuevas tecnologías han traído consigo la integración del internet en el diario vivir de las personas. El internet cambió drásticamente la forma en que se relacionan los individuos de la sociedad, las relaciones ya no se dan solamente *en persona*, el mundo digital abre una nueva forma de relacionarse con los demás. Es más, las relaciones no son el único ámbito impactado por el internet, también ha cambiado el acceso a la información, la educación, la comunicación, entre muchas otras prácticas y actividades humanas.

El aumento exponencial del internet en distintas esferas de la vida cotidiana no se presenta de manera equitativa en la sociedad. El acceso al internet está mediado por distintos factores convirtiéndose en un problema más complejo de lo que parece, tanto así que ha surgido lo que se conoce como *brecha digital*.

En las Perspectivas de la Economía Digital publicado por la OCDE el 2020 se examinan las oportunidades y dificultades que presenta la existencia de las nuevas tecnologías. Aquí se señala cómo un buen uso de éstas puede promover la innovación, el crecimiento inclusivo y

ayudar al desarrollo de políticas públicas, sin embargo, la reciente pandemia del Covid-19 ha demostrado el acceso desigual que existe al internet.

Si bien la pandemia aceleró todos los aspectos de la transformación digital que se estaban viviendo en todo el mundo por la necesidad de recurrir al teletrabajo, las clases online y el comercio electrónico, también dejó en evidencia que el acceso al internet para poder realizar estas actividades no es igual para todos, dejando a muchas personas fuera de la posibilidad de recurrir al internet como medio de ayuda durante la pandemia. Así el Covid-19 ha dejado la brecha digital completamente al descubierto.

En este contexto, uno de los grupos más afectados fue el de los microemprendedores. Esta situación ha provocado una paralización de gran parte de las actividades que ayudaban a este sector a surgir económicamente (Martínez et al, 2020). El cierre de negocios no esenciales, cierre de ferias artesanales, dificultad para repartir productos por la cuarentena, etc., ha generado una alta incertidumbre económica para los dueños de las micro empresas.

El objetivo de esta investigación era comprender cómo opera la brecha digital al utilizar internet para difundir los emprendimientos de las mujeres pertenecientes a la agrupación AMER. Para ello, en primera instancia se caracterizaron a las mujeres que conforman la agrupación AMER, logrando identificar y describir el uso que le dan al internet en relación con sus emprendimientos y caracterizando los parámetros bajo los cuales se presenta la brecha digital.

La caracterización de las mujeres de la agrupación AMER comenzó por la identificación de las competencias digitales que cada una poseía, para así, luego de tener clara estas competencias, proceder a un análisis más teórico sobre la forma en que opera la brecha digital en la agrupación. Los resultados muestran que las mujeres de la agrupación AMER se dividen principalmente bajo tres grupos con casos distintos: las mujeres que tienen un uso bastante dinámico del internet, las mujeres que se encuentran en un nivel intermedio –es decir, saben lo básico y un poco más, pero todavía les falta bastante para poder desenvolverse libremente en el mundo digital– y las mujeres que lo usan solamente para comunicarse además de utilizarlo en una que otra circunstancia en específico, puesto que no cuentan con un real interés ni motivación por utilizarlo.

Tras el análisis de los resultados es posible observar que el tema de la brecha digital dentro de la agrupación AMER incluye dos variables que no fueron consideradas previo a la realización del estudio de campo: la motivación y el tiempo.

A la hora de reunir la información necesaria para comenzar a investigar la brecha digital dentro de la agrupación AMER, la mayoría de los antecedentes estudiados apuntaban hacia una diversidad de temas, entre los que se incluía la edad, el género, el grupo socioeconómico, incluso la educación, sin embargo, la posibilidad de que la causante de la brecha digital fuera el tema de la motivación o el tiempo no se incluía dentro de los antecedentes recabados. Esto lleva a concluir que la injerencia de estos dos factores fueron un hallazgo de la investigación.

Las mujeres de la agrupación AMER no eran del todo conscientes de la gran influencia que tenía la falta de tiempo como uno de los principales factores causante de la brecha digital, tanto dentro de la agrupación como con el resto de las personas. Cuando las socias fueron consultadas respecto a los factores que ellas consideraban que creaban una brecha digital dentro de la agrupación, ninguna le dio una real importancia al tema del tiempo o de la motivación, la mayoría, más bien, atribuyó la brecha a temas etarios. Pero a medida que avanzaba la conversación, sin responder específicamente a la pregunta sobre los factores que provocan la brecha digital, la mayoría terminó asociando la existencia de la brecha a un tema de falta de tiempo para aprender a utilizar el internet en beneficio de su emprendimiento.

Esto va directamente relacionado con el tema de la alfabetización digital. En el análisis quedó demostrado que ninguna de las mujeres de la agrupación AMER podría considerarse como una persona completamente alfabetizada digitalmente, según las definiciones estipuladas en el marco teórico. A pesar de que la alfabetización digital juega un rol fundamental para lograr un óptimo desenvolvimiento en el mundo digital, no es el único factor determinante de esta situación. Si una persona está alfabetizada digitalmente no significa que va a tener el tiempo necesario para utilizar todos sus conocimientos en favor de su meta. Esta fue una de las explicaciones que más se repitió dentro de las socias de la agrupación, dando a entender que, por más que logran ser las personas más expertas en el uso del internet, el tiempo no les daba para poder dedicarse a promover su negocio en el mundo digital.

Es importante dejar claro que en esta investigación no se busca dar respuesta a cómo solucionar la brecha digital, pero sí es importante considerar la relevancia que pueden tener los estudios antropológicos para ayudar a resolverla. Como sabemos, el libre mercado ya no

tuvo el poder de resolver el problema en cuestión. Pese a que la economía digital ha crecido un montón, sobre todo durante la pandemia, este crecimiento no ha sido equitativo para toda la población, al contrario, se ha concentrado en los sectores con mayores ingresos económicos provocando un aumento de la brecha digital (Rodríguez, 2006). Aquí la antropología juega un rol fundamental al ser capaz de analizar la cultura digital que envuelve la sociedad actual, dando paso a posibles respuestas para el problema de la brecha digital.

Cada día el internet va tomando mayor importancia en la vida cotidiana, los trámites gubernamentales, la comunicación, el entretenimiento, el trabajo, la educación, entre otros. Cada vez son más los ámbitos que incorporan al internet como su principal herramienta. Esta situación demuestra que la brecha digital debe ser considerada como un problema a tratar por el Estado, sobre todo cuando se anticipan los graves problemas sociales que pueden derivar de ésta, cuando se presente la incapacidad que tendrán algunos sectores de la sociedad de realizar acciones fundamentales para su diario vivir a través del internet.

La brecha digital, en la actualidad, ya no se trata de un tema de acceso al internet, sino que también se manifiesta en el uso mismo de este, siendo nuevamente los grupos más desventajados socialmente los que quedan atrás. A pesar de que la gran mayoría de la población tiene acceso al internet, la utilización que hacen de éste solamente logra ser para comunicación interpersonal y entretenimiento (Cortés et al, 2020). Como se vio a lo largo de la investigación, ese fue el caso de la mayoría de las mujeres de la agrupación AMER. Teniendo una herramienta que podrían utilizar para beneficiar considerablemente su emprendimiento, el poco conocimiento sobre cómo usar el internet como una herramienta de trabajo les impide hacerlo y la falta de tiempo para aumentar ese conocimiento se convirtió en la principal causante de la brecha digital dentro de las mujeres de la agrupación.

Existen diferentes propuestas para solucionar el problema de la brecha digital. Desde una mejora en la creación de aplicaciones y plataformas que sean más amigables y sencillas, promoviendo un uso universal de éstas (Cortés et al, 2020) hasta la educación digital (García, 2019). No obstante, como se observó a lo largo de esta investigación, pareciera ser la educación digital una forma muy viable de resolver el tema de la brecha digital si es que se parte educando a las personas desde temprana edad. De ser así, todavía faltaría resolver el tema de la brecha digital en las personas que ya no pueden acceder desde sus inicios a la educación digital, y es aquí donde hay que incluir los factores externos que no están siendo

considerados en la actualidad, como la falta de tiempo o de motivación que presentan las mujeres de la agrupación AMER y que, probablemente, se repita en otros casos.

## VIII. Bibliografía

- Álvarez, J. (2019). Nativos digitales y brecha digital: una visión comparativa en el uso de las TIC. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11).
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada*. Fondo de Cultura Económica.
- Ardévol, E & Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Anthropologica*, 32(33), 11-38.
- Arendt, L. (2008). Barriers to ICT adoption in SMEs: how to bridge the digital divide?. *Journal of Systems and Information Technology*, 10 (2), 93-108.
- Ayala, T. (2011). Saber y Cultura en la Era Digital. *Revista austral de ciencias sociales*, 20.
- Azevedo, V. (2016). Internet of things generation. *Diálogo com a Economia Criativa*, 1(2).
- Becerra, A. (2015). Jóvenes e internet. Realidad y mitos. *Noésis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(47-2).
- Bélisle, C. (2006). Literacy and the digital knowledge revolution. *Digital literacies for learning*, 51-67.
- Boellstorff, Tom (2008). *Coming on age in Second Life*. Princeton University Press.
- Cabello, R. (2017). La vida en los border. Reflexiones sobre el acceso a las tecnologías y la inclusión digital. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*.
- Canales, M. (2006) *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*. Santiago: LOM Ediciones
- Castellano, O, Meso, K, Peña, S. (2020). Behind the comments section: The ethics of digital native news discussions. *Media and Communication* 8(2) : 86-97
- Castellón, L & Jaramillo, O. (2001). Las múltiples dimensiones de la brecha digital. *Grisis*.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Titivillus.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. Alianza Editorial.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Módulo 404.
- Cortés, F, De Tezanos-Pinto, P, Helsper, E, Lay, S, Manzi, J & Novoa, C. (2020). *¿Se ha reducido la brecha digital en Chile?* [Conjunto de datos]. MIDE UC. <https://www.mideuc.cl/wp-content/uploads/2020/08/MIDEvidencias-N22.pdf>
- Díaz, L, Torruco, U, Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

- Dibrell, C., Davis, P. y Craig, J. (2008). Fueling Innovation through Information Technology in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 46 (2), 203-218
- Dumitru, E. (2020). Testing Children and Adolescents' ability to Identify Fake News: A Combined Design of Quasi-Experiment and Group Discussions. *Societies*, 20(3), 71.
- Escobar, Arturo (1994). Welcome to Cyberia. Notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3).
- García Aretio, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED, Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- García, B, López, M & Jiménez, A. (2014). The risk faced by adolescents on the internet: Minors as actors and victims of the dangers of the Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69.
- Gilster, P. (1997) *Digital Literacy*. Wiley.
- Herrera, R. (2007). Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica. *Costa Rica: PROSIC*
- Hostil, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Kellner, D. (2002). Technological Revolution, Multiple Literacies, and the Restructuring of Education. *E-Learning*.
- Krippendorff, K.(1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación
- Lago, S & Mauro, M. (2013). Cibercultura, ciberciudadanía y acción política. *TecCom Studies*, (5), 18-30.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.
- Makarova, A, Makarova, L & Maximets, V. (2020). Intentional concepts of verbal bullying and hate speech as a means of expressing intolerant attitude to the speech object. *Медиаобразование*, 60(3).
- Mariño, S & Bercheñi, V. (2020). Identificación de brechas digitales en pandemia: Dos experiencias de grados superiores en la disciplina Informática. *Revista de Educación*, 18(4), 910-922.
- Martin, A, & Grudziecki, J. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 5(4), 249-267.

Martínez, R, Martillo, I & Delgado, H. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *Revista E-IDEA*.

Maya, P. (2008). La brecha digital, brecha social. Los recursos humanos en el desarrollo y la capacitación a través del aprendizaje digital. *Gazeta de Antropología*.

Milan, M & Navarro, M. (2017). Cibercultura, conciencia social y participación en el poder. *Comunicación en Humanidades*, (5), 228-233.

Miller, D & Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford.

Nogueira, M & Padilla, M. (2014). Cultura digital jovem: As TIMS invadem as periferias, e agora? *ETD-Educação Temática Digital*, 16(2), 268-286.

Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge university press.

OECD. (2020). *OECD Digital Economy Outlook 2020*. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/bb167041-en/index.html?itemId=/content/publication/bb167041-en>.

Pauta, C. (2020). Uso de las TIC en Educación . *593 Digital Publisher CEIT*, 5(1), 37-54.

Pilat, D. y Wolf, A. (2004). *The Economic impact of ICT-measurement, evidence, and implications*. París: OCDE.

Quadrado, J, & Ferreira, E. (2020). Ódio e intolerância nas redes sociais digitais. *Revista Katálysis*, 23(3), 419-428.

Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad*.

Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: Abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137.

Rodríguez, A. (2006). *La brecha digital y sus determinantes*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Rodríguez, C & Muñoz, J. (2016). Apropiación tecnológica y determinantes de la brecha digital en el microemprendimiento chileno. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(3).

Rodríguez, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *Revista de Investigación en tecnologías de la información*, 4(8).

Rodríguez, J. (2013). Las estrategias de uso y significación de la información en usuarios nativos y migrantes digitales. *Question/Cuestión*, 1(40).

- Sanders, C & Scalon, E. (2021). The Digital Divide Is a Human Rights Issue: Advancing Social Inclusion Through Social Work Advocacy. *Journal of Human Rights and Social Work*, 1-14.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing*, 10 (1), 9-22
- Servon, L. J., & Bodnar, C. (2003). *Bridging the digital divide: Technology, community, and public policy*. Blackwell Publishing
- Sezgin, M & Güler, S. (2020). The role of digital feedback on the self-esteem of digital natives. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 46-62.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones, Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Adolfo Ibáñez. (2021). *Barómetro de la Brecha Digital Social* [Conjunto de datos] <https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/ppt-barometro-brecha-jun2021.pdf>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Paidós.
- UNESCO. (2003) Conference Report of the Information Literacy Meeting of Experts Prague, September 20-23.
- United Nations, Inter-agency Task Force on Financing for Development, Financing for Sustainable Development Report 2020. (New York: United Nations, 2020), available from: <https://developmentfinance.un.org/fsdr2020>.
- Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804-823.
- Van Deursen, A., Helsper, E., Eynon, R., y Van Dijk, J. (2017) The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International Journal of Communication*, 11, 452-473
- Vargas, A. L., Castro, J. A., & Alarcón, J. B. (2021). Alfabetización digital y tic en la educación secundaria en Chile: Diagnóstico en tiempos de pandemia. *Interciencia*, 46(4), 148-155
- Wenger, E., McDermott, R. & Snyder, W. M. (2002) *Cultivating Communities of Practice*. Boston MA Harvard Business School Press
- West, J. C. (2011). *Without a net: librarians bridging the digital divide*. Libraries Unlimited.
- Zapatero, M, Soloaga, P, García, F, Guardia, M, López & Gómez, P. (2010). Construcción social de la realidad en los nativos digitales. *Prisma social*, 4.