

REPORTE MENSUAL | 5 OCTUBRE 2020

# La revolución tecnológica y la brecha digital en tiempos de la pandemia por COVID-19



# Introducción

La tecnología ha sido esencial para todos los aspectos de nuestras vidas<sup>1</sup>. Cada día hay más personas usando plataformas digitales y más actividades disponibles para hacer en línea. México tiene 81 millones de usuarias y usuarios de Internet (70% de la población)<sup>2</sup>, una cifra que crece año con año. Así como, la mayoría de las personas se conectan a Internet a través de su teléfono inteligente (smartphone) (95%)<sup>2</sup>. Sin embargo, no todos/as tienen las mismas oportunidades de acceso a entornos digitales, generándose una nueva fuente de discriminación, la brecha digital<sup>3</sup>. En México, el 77% de la población urbana usa Internet, pero solo el 48% de comunidades rurales tienen acceso<sup>2</sup>. Esta brecha digital incrementa las desigualdades y oportunidades<sup>4</sup> entre los individuos que cuentan con acceso a Internet de alta velocidad y los que no cuentan con cobertura adecuada o con las capacidades y herramientas para usarla. Existen servicios “gratuitos” en los cuales el usuario paga con sus datos móviles<sup>5</sup> que generan algunos beneficios a las usuarias y usuarios, principalmente derivados de la posibilidad de conectarse sin consumo de datos a ciertas plataformas<sup>6</sup>. Esto es posible gracias a acuerdos comerciales entre multinacionales, que implican la monetización de datos personales de los usuarios a beneficio de terceros. Esta brecha digital se agrava en función de las condiciones socioeconómicas de las personas, ya que las personas con mayores ingresos pueden pagar por privacidad (protegiendo sus datos personales), mientras que las personas con ingresos menores sólo podrán acceder a los servicios “gratuitos” en los que sus datos personales son el producto con el que las multinacionales comercializan.

Las medidas sanitarias implementadas durante la pandemia de COVID-19, sobre todo la #SanaDistancia<sup>7</sup> y restricciones sobre espacios de trabajo y viajes, han acelerado la migración a plataformas digitales<sup>8</sup>. Entre el primer y segundo trimestre de 2020, el trabajo remoto aumentó un

324% en Latinoamérica y la educación digital un 62%<sup>9</sup>. Las transacciones en línea también van al alza, con un aumento de 90% en el uso de aplicaciones para compras entre abril y junio 2020<sup>10</sup>. Sin embargo, la producción primaria, incluyendo la pesca en pequeña escala, se caracteriza por operar en comunidades remotas, con cadenas de valor complejas, y con formas de trabajar muy establecidas y tradicionales. Un análisis calculó que solo 2% de las empleadas y empleados en la cadena de valor de la pesca podrían trabajar desde casa<sup>5</sup>. Incluso antes de la pandemia, el sector pesquero estaba en una fase de transición hacia la digitalización de procesos a lo largo de la cadena de valor como la solicitud de los permisos de pesca, el registro de capturas y el pago de algunos impuestos y servicios. Así mismo, derivado de la “nueva normalidad”, el ciclo escolar 2020-2021 también se imparte de manera virtual. Considerando que la mayoría de las pescadoras y pescadores de pequeña escala de México viven en comunidades costeras pequeñas y aisladas, se encuentran en la categoría de la población con mayor probabilidad de no contar con acceso a servicios digitales básicos (cobertura 2G, 3G, 4G, WiFi) y con índices de pobreza más alta<sup>2,11</sup>. Así, el COVID-19 ha evidenciado aún más la brecha digital existente en las comunidades costeras.

En este sexto reporte, Comunidad y Biodiversidad, A.C. (COBI)<sup>12</sup> se enfocó en entender cómo las pescadoras y los pescadores<sup>13</sup> se están adaptando al cambio digital, qué plataformas usan y cómo facilitar la adopción de la tecnología durante y después de la pandemia. Esto permite identificar oportunidades para disminuir la brecha digital y fomentar el uso de la tecnología a favor de la recuperación del sector.

## ¿Qué se hizo?

Del 28 de agosto al 9 de septiembre de 2020 se realizaron 183 entrevistas<sup>14</sup> (39 mujeres y 144 hombres) con el fin de documentar cómo el sector pesquero está usando la tecnología y cómo este uso ha cambiado durante la crisis actual. Se abordaron temas de acceso a la tecnología, el comercio digital, el uso de las redes sociales y los cambios a los que se han adaptado las mujeres y hombres de la pesca a la tecnología debido a la contingencia provocada por COVID-19.

Gracias a la red de pescadoras y pescadores consolidada en los cinco reportes anteriores<sup>15</sup>, el presente reporte integra a 60 comunidades pesqueras de 10 estados<sup>16</sup> de México y 89 organizaciones pesqueras (71 cooperativas) que trabajan con 22 pesquerías<sup>17</sup>. El promedio de edad de las personas entrevistadas fue de 43 años, incluyendo edades de 18 a 74 años (para mujeres el promedio es de 38 años; hombres, 44 años). El 97% de las personas

entrevistadas se dedican a la pesca ribereña; con el 63% participando en la extracción, 22% en la administración y 15% en otras etapas de la cadena de valor (limpieza, procesado, distribución y venta). Del total de entrevistadas y entrevistados, sólo el 3% se dedica a la acuicultura.

Así mismo, se monitorearon 61 perfiles en Facebook, de los cuales 28 perfiles correspondieron a socias y socios comunitarios (10 mujeres y 18 hombres), seis páginas oficiales de cooperativas pesqueras, siete perfiles<sup>18</sup> relacionados con el sector pesquero y tecnología; y 19 perfiles de Twitter, de los cuales 12 estuvieron estrechamente ligados a temas de género. El número total de perfiles monitoreados fue de 80 y se analizaron 1,071 mensajes publicados. Finalmente, se cuenta con un chat de WhatsApp con pescadoras y pescadores mexicanos, que, a final de septiembre, sumaba 195 participantes (52 mujeres, 143 hombres).

## La revolución tecnológica en tiempos de COVID-19 - ¿Qué están haciendo las pescadoras y pescadores para unirse al cambio?

*“Esto de la tecnología ya se va a quedar,  
no solo por la pandemia”*  
Pescador, 34 años, Baja California

El 78% de las comunidades donde viven las personas entrevistadas cuentan con cobertura telefónica. El uso de teléfonos inteligentes (smartphone) es casi homogéneo. El 93% de las entrevistadas y entrevistados cuentan con uno, siendo Samsung la marca más común (41%), seguido por Apple (15%), Huawei (13%), Motorola (12%) y otras (19%) (LG, Xiaomi, ZTE, Alcatel, entre otras). El 41% de las personas entrevistadas cuentan con un plan (contrato) para uso de su celular, y el 59% realizan recargas de saldo con tarjetas o planes de prepago.

El uso de teléfono fijo es menos común, solo instalado en el 26% de las casas. Debido al aislamiento en el que se encuentran algunos campos pesqueros, el 7% de las personas cuentan con acceso a un teléfono satelital. La mayoría de las entrevistadas y entrevistados reportó tener acceso al menos a un aparato de cómputo; la mitad reportó tener acceso a una laptop en casa, 29% a una tablet, y 16% a una computadora de escritorio. Las razones principales de no contar con otros aparatos electrónicos fueron que no los ocupaba (38%), que el smartphone es suficiente para cubrir sus necesidades (24%), seguido por la falta de presupuesto para adquirir uno (14%) y otras (19%). Un 5% de las personas entrevistadas mencionó no saber utilizar estos aparatos.



Para acceder a Internet, el 56% utilizan WiFi en casa y el 37% utilizan los datos móviles de su celular. El restante utiliza puntos de WiFi en la comunidad o empresa, de libre acceso. El 66% de las entrevistadas y entrevistados reportaron la necesidad de mejorar la conexión de Internet en su comunidad, sobre todo a través de la instalación de más antenas para extender la red 3G y 4G, y la instalación de fibra óptica para aumentar la velocidad. El 10% de las personas mencionaron que en las comunidades existe solo una compañía que presta los servicios de conexión, lo cual les resulta en tener pocas opciones para buscar mejores precios o servicios. También se mencionó la necesidad de instalar una red WiFi gratuita en puntos claves, como parques y escuelas. Esto es clave para reducir la brecha digital derivada de la falta de infraestructura.

### La pesca en línea

El 68% de las personas entrevistadas han participado en el comercio electrónico (e-comercio)<sup>19</sup>. Los artículos de pesca (anzuelos, cañas, equipo de buceo, etc.) fueron los más reportados en las transacciones de compra, seguido por ropa, electrónicos, refacciones y alimento. En la venta, los productos pesqueros fueron los más vendidos (incluyendo pescado y mariscos frescos), seguidos por alimentos, ropa y electrónicos. Facebook (31%) y MercadoLibre (26%) fueron los dos sitios más mencionados para realizar transacciones, seguido por tratos directos por WhatsApp (19%) y compras en Amazon (13%). En menor medida (11%), se mencionaron páginas como AliExpress, eBay, Shopify y páginas locales. De las entrevistadas y entrevistados que no han recurrido al e-comercio, la razón principal fue la falta de necesidad de realizar compras en línea, aunque también mencionaron cierta desconfianza en la entrega de productos, no contar con una tarjeta de crédito para comprar y desconocimiento sobre cómo realizar las transacciones.

La mayoría (79%) de las pescadoras y pescadores identificaron oportunidades para ofrecer sus productos y servicios en línea, por ejemplo, para comercializar sus capturas (55%) y artículos de pesca (25%). En menor frecuencia, se identificó

hacer contacto con compradores, ofrecer sus servicios técnicos (por ejemplo, viajes, reparación de embarcaciones y equipo de pesca, monitoreo biológico), turismo y la venta de comida.

La mitad de las entrevistadas y entrevistados (52%) estarían dispuestos a pagar una suscripción digital para usar un servicio y 21% lo consideraría dependiendo de la situación, costo y funcionalidad. Los principales factores para no pagar por un servicio digital (27% de las respuestas) fueron la falta de recurso económico y el hecho de que ya existen plataformas gratuitas.

### Uso de redes sociales en la pesca, por género y edad

*“Voy saliendo del COVID-19... en estos días en donde no he podido ver a nadie, mi aliado ha sido el celular y la tecnología”*

Trabajadora pesquera, 69 años, Sonora

Durante la pandemia el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad ha sido evidente. El 97% de las entrevistadas y entrevistados<sup>20</sup> comentaron que usan al menos una plataforma, siendo WhatsApp y Facebook las más destacadas. El 92% usan dos plataformas y el 21%, más de dos<sup>21</sup>. WhatsApp es la más utilizada (95% de las personas entrevistadas), seguido por Facebook (90%) e Instagram (26%). En menor proporción usan Twitter (9%) y TikTok (5%). La mitad de las personas consideraron que el uso que le dan a las redes ha incrementado durante la pandemia, con solo el 4% reportando una disminución en su uso. La comunicación (con familia, organización pesquera o compradores) es el uso principal que le dan a las redes, seguido por la búsqueda de noticias y entretenimiento.

Las personas entrevistadas expresaron el nivel de comodidad que sienten con el uso de la tecnología, con el 44% (edad promedio 40 años) sintiéndose muy cómodos (de los cuales 34% son hombres de 43 años en promedio, y el 10% mujeres de 33 años en promedio).

El 42% (promedio de 43 años para ambos géneros) se sienten medianamente cómodos (10% mujeres, 32% hombres) y un 14% (50 años para ambos géneros) dijeron sentirse incómodos al usar la tecnología (2% mujeres, 13% hombres).

Respecto a la representación por edad y género, las y los jóvenes de 18 a 30 años representaron el 17% del total de entrevistadas y entrevistados (13 mujeres y 19 hombres), las y los adultos de 31 a 45 años representaron el 42% (19 mujeres y 57 hombres), el 31% de 46 a 60 años (6 mujeres, 51 hombres) y sólo el 10% fueron de más de 60 años (1 mujer, 17 hombres). El 97% de las y los jóvenes mencionó sentirse bastante cómodos con el uso de la tecnología y el 3% se siente incómodo. El 89% de los adultos de 31-45 años están cómodos con la tecnología y 11% no están cómodos. De las y los adultos entre 46-60 años, 81% se sienten cómodos y 19% incómodos. El 67% de adultos mayores se sienten cómodos y un 33% incómodo.

### *Un sector pesquero digital - una visión al futuro*

*“La tecnología es una maravilla. Hago muchos trámites sin moverme de la silla”*  
Pescador, 63 años, Yucatán

Ante la situación actual y en el proceso de adaptación del sector, el 36% de las entrevistadas y entrevistados han participado en reuniones digitales, invitados/as por alguna institución de gobierno u organización de la sociedad civil. La mayoría de las personas que han participado en estas reuniones consideraron que la experiencia fue buena. Las personas que reportaron una mala experiencia en las reuniones digitales mencionaron que fue por problemas con su conexión a Internet (imagen congelada, mala calidad de sonido) o por problemas técnicos al iniciar, lo cual limitó su participación. Las personas entrevistadas realizaron varias recomendaciones ante estas nuevas actividades: 1) los moderadores de la llamada tienen un rol clave para manejar la plataforma y a los participantes, 2) se debe tratar de evitar grupos muy grandes porque es difícil dar una opinión y la reunión puede resultar confusa, 3) considerar la jornada de pesca para agendar las reuniones, 4) evitar reuniones muy

largas, o sin espacios para descanso, y 5) considerar que muchas personas del sector pesquero no cuentan con Internet de alta velocidad.

Las y los nativos digitales (jóvenes menores de 35 años), pasan más horas en línea (conectados a internet), con un promedio de cinco horas al día (de los cuales las mujeres pasan un promedio de siete horas y los hombres cuatro horas). De los 31 años en adelante tanto mujeres como hombres pasan un promedio de tres horas en línea. Las mujeres de 31 a 45 años y los hombres de 31 a 60 años respondieron estar utilizando más las redes sociales durante la pandemia.

A pesar de que sólo una tercera parte de los entrevistados han participado en las reuniones digitales, el 61% cree que éstas podrían reemplazar a las reuniones presenciales en el futuro. Sin embargo, muchas personas destacaron la importancia de reuniones presenciales, para lograr la confianza entre personas participantes y consideran que son más formales y serias.

*“Son herramientas útiles y necesarias.  
Por la adquisición de nuevos conocimientos,  
nuevas relaciones e interactúo con más gente”*  
Distribuidor de productos pesqueros,  
60 años, Baja California Sur.

Por último, preguntamos a las entrevistadas y entrevistados sobre cómo imaginan a su comunidad y pesquería en los próximos 10 años. Solo el 10% no podía imaginar un cambio fuerte en su comunidad. Muchas personas hablaron de la digitalización de la pesca y la cadena de valor, la facilitación de algunos procesos, acceso a más información y una comunicación más eficiente con sus organizaciones o compradoras y compradores. El sector pesquero comprende la urgencia del buen uso de las tecnologías, así como la necesidad de una rápida adaptación al mundo digital para no quedarse atrás en procesos sociales, económicos y culturales. Pero también expresaron preocupaciones de no ser tomados en cuenta y de ser dejados atrás por esta transformación digital, ya sea por falta de educación o fondos para invertir en nuevas tecnologías.

## Hallazgos en redes sociales

De los 1,071 mensajes analizados, el 5% tenían una relación entre el sector pesquero, COVID-19 y tecnología. El bajo porcentaje de mensajes que contienen los tres conceptos clave mencionados, se debe a que se está normalizando la situación en torno a la pandemia y ya no se habla tanto de ello. De los mensajes que sí contenían las palabras clave, la palabra con mayor mención fue COVID-19 seguido por palabras como venta, foro, capacitación, virtual, así como mensajes relacionados con invitaciones a webinars.

Se observó que el 51% de las publicaciones relacionadas a tecnología correspondieron a contenido elaborado por los perfiles institucionales, es decir, fue contenido original y elaborado principalmente por organismos especializados y organizaciones civiles como FAO México, UNWomen, PNUD México, MARFund y Amigos de Sian Ka'an.

Por otro lado, el 49% restante fue contenido compartido de otras páginas. Los socios comunitarios fueron quienes más contenido compartido publicaron, haciéndose eco de la información elaborada por perfiles institucionales. Los perfiles de redes sociales de los socios comunitarios, están sirviendo como un canal de difusión de la información eficaz y con alcance a nivel de comunidad.

Durante el análisis se detectó que el 18% de los mensajes habla sobre la venta de algún producto pesquero como callo de hacha, almeja generosa, caracol, pulpo, camarón, jaiba, lenguado y pescado en general. Siendo estos publicados por socios comunitarios a través de Facebook (60% provenían de perfiles de hombres, 20% mujeres y 20% perfil institucional).

En este proceso de adaptación y digitalización, el sector pesquero se ha encaminado a participar en diferentes foros digitales, conversatorios y webinars. Se registró que el 51% de los mensajes publicaron alguna invitación a un taller o webinar por diferentes plataformas digitales<sup>22</sup>. Además de mostrar interés en participar en estos eventos digitales, incentivan a otros a involucrarse. Se registró que los temas con mayor interés en el sector estuvieron relacionados con la sostenibilidad de los recursos, diversidad biológica, ciencias marinas en México con perspectiva de género, micro plásticos como amenaza a la diversidad marina, zonas de refugio pesquero, foro internacional de tiburón ballena, desafíos del 2020, desigualdades entre género y el COVID, así como un conversatorio de alto nivel sobre la relevancia de la #Agenda2030 en tiempos de #COVID19.

## Recomendaciones para la transición digital en la pesca

**1. Considerar el acceso a Internet como un derecho humano igual que el agua potable o la electricidad.** La pandemia ha acelerado la transición digital y ha incrementado las desigualdades. Se debe buscar mejorar la infraestructura digital en las comunidades costeras para asegurar que tengan acceso a Internet con un precio justo. El gobierno debe considerar políticas públicas y subsidios para disminuir la brecha digital (por ejemplo, la instalación de banda ancha en comunidades rurales donde no es rentable para el sector privado).

**2. Proteger a los usuarios y la libertad.** El Consejo de Derechos Humanos de la ONU ha declarado que “los mismos derechos que se tienen fuera de un ecosistema digital también deben tenerse dentro del mundo digital”<sup>23</sup>. Es importante proteger la libertad de expresión, pero también asegurar que todas las personas tienen acceso a las mismas oportunidades, sin importar género, edad, raza, nivel educativo o económico.

**3. No dejar a nadie atrás.** Las nuevas generaciones son “nativos digitales” (menos de 35 años). Han crecido con los aparatos digitales. Sin embargo en el sector pesquero, el 72% de las entrevistadas y entrevistados no corresponde a la generación de nativos digitales, lo que dificulta el uso y manejo de la tecnología. Sumado a eso, la baja velocidad de Internet en zonas rurales, más el costo económico de participar en el mundo digital (compra de teléfono inteligente o tablet, compra de datos, etc.), dibujan un panorama en el que una gran parte del sector puede quedar excluido. Además, los servicios digitales que gozan de mayor seguridad, son de pago; por lo que eso agrava la brecha digital con relación al nivel socioeconómico de las y los usuarios.

**4. Disminuir la brecha digital de género.** Si bien, la brecha digital de género no es grande en Latinoamérica, esto no debe incrementar y se debe mantener el acceso a las herramientas digitales por igual<sup>24</sup>. Este reporte registró que el 82% de mujeres entrevistadas cuentan con acceso a señal telefónica, el 95% cuentan con un teléfono inteligente y el 36% se sienten cómodas con el uso de la tecnología.

**5. Evitar la explotación de datos digitales y facilitar la libre elección.** Si bien la oferta de servicios “gratuitos” pue-

de generar algunos beneficios para la usuaria y el usuario, también hay costos, incluyendo la centralización de clientes (monopolización de los datos), el tráfico digital entre empresas, las restricciones de información a la que la y el usuario puede acceder (existe información “de pago”), así como la invasión de la privacidad y la ciberseguridad. La monetización de los datos personales de las y los usuarios a beneficio de terceros es un tema total en la revolución tecnológica y debe ser atendidos en las iniciativas de conservación y pesca sostenible para lograr una acción digital sin daño.

**6. Mantener servicios no-digitales.** Desde hace tiempo los trámites, procesos y reuniones empezaron a migrar a las plataformas digitales. Debido a la situación con COVID-19, la digitalización se ha acelerado. Para las personas que prefieren hacer trámites o reuniones presenciales o no están cómodos con la tecnología, se deben mantener opciones disponibles para conectarlas/los fuera de línea.

**7. Fortalecer la infraestructura tecnológica, de conectividad y la alfabetización tecnológica y digital.** La disponibilidad de estos factores permitiría promover el desarrollo individual y social a través de una auténtica inclusión digital en el sector. Ante la situación, la tecnología y las herramientas digitales serán vitales para ayudar a las comunidades costeras durante y después de la crisis. Estas herramientas serán útiles para cerrar la brecha socioeconómica y promover la transformación digital necesaria para salvaguardar al sector pesquero contribuyendo a la resiliencia post-pandemia.

**8. La transformación digital en el sector puede ocurrir en cualquier eslabón de la cadena de valor.** Para alcanzar una transformación digital inclusiva, resiliente y basada en derechos humanos, se necesita de todos las y los actores involucradas/os en la cadena de valor pesquero. Se debe prestar especial atención a las mujeres en esta transformación ya que las actividades de pre y post-producción (preparación, procesado, administración), así como las complementarias a la producción (monitoreo) son espacios donde alcanzan niveles algo mayores de participación.

- 1 GSMA (2019). The Mobile Economy in Latin America 2019. <https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam/>
- 2 INEGI (2020). Comunicado de prensa número 103/20. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf)
- 3 UN (2019). The age of digital interdependence. Report of the UN Secretary-General's High-level Panel on Digital Cooperation. 47 p.
- 4 UNDP (2019). Human Development Report 2019. United Nations, New York. 366 Pp.
- 5 Referente a los datos móviles que utilizas al ingresar a alguna plataforma o aplicación desde tu teléfono celular.
- 6 EFF (2016). Tasa Cero (Zero Rating): Qué es y por qué debería importarte. <https://www.eff.org/es/deeplinks/2016/02/tasa-cero-zero-rating-que-es-y-por-que-deberia-importarte>
- 7 Medida promovida por el gobierno mexicano para fomentar la sana distancia entre las personas (1.5 m).
- 8 UN (2020). Comunicado de prensa SG/SM/20118. <https://www.un.org/press/en/2020/sgsm20118.doc.htm>
- 9 CEPAL (2020). Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45938-universalizar-acceso-tecnologias-digitales-enfrentar-efectos-covid-19>
- 10 Forbes (2020). <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-3-meses-aumento-90-uso-apps-de-compras-mexico/>
- 11 Cave et al. (2019). Bridging Mexico's digital divide: an inside-out/ outside-in view of competition and regulation.
- 12 Comunidad y Biodiversidad, A.C. (COBI) ([www.cobi.org.mx](http://www.cobi.org.mx)) es una organización de la sociedad civil que promueve desde 1999 la conservación marina y las pesquerías sostenibles a través de la participación efectiva de todas las personas involucradas. **Email:** [covid19@cobi.org.mx](mailto:covid19@cobi.org.mx)
- 13 A lo largo del texto se usa la palabras pescadoras y pescadores se refirieren a mujeres y hombres, respectivamente, involucrados en la cadena de valor pesquera.
- 14 Las entrevistas fueron realizadas por COBI con apoyo de SmartFish, A. C. y The Nature Conservancy, A. C.
- 15 <https://cobi.org.mx/todo-sobre-coronavirus-covid-19/>
- 16 Baja California, Baja California Sur, Campeche, Ciudad de México, Nayarit, Oaxaca, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora y Yucatán.
- 17 Abulón, almeja, calamar, callo, camarón, cangrejo, chivita, caracol, cangrejo moro, erizo, jaiba, langosta espinosa, langosta roja, mejillón, ostión, escama, peces de ornato, pepino de mar, pulpo, sargazo, tiburón y jurel (maricultivo).
- 18 Abalobi, Nadir, Navic, Plenumsoft Marina, Shellcatch, Del Mar al Comedor, Contigo mi Pescador, FeriasOnline.
- 19 Es la compra o venta de bienes o servicios realizados por medios electrónicos (OCDE, 2011)
- 20 Los seis entrevistados que no usaron redes sociales comentaron que no sabían cómo, no tenían dinero para datos o no hay señal donde viven.
- 21 Siendo estas WhatsApp, Facebook, Youtube e Instagram
- 22 Zoom, Facebook Live, YouTube Live, Webex Meetings.
- 23 Naciones Unidas Derechos Humanos (2019). Derechos humanos en la era digital. <https://www.ohchr.org/SP/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=25158&LangID=S>
- 24 IADB (2020). Brechas digitales de género en tiempos de COVID-19. <https://blogs.iadb.org/igualdad/es/brechas-digitales-de-genero-covid-19/>