

# GÉNERO Y PLATAFORMAS DE MOVILIDAD

-

## ¿CÓMO PROMOVER LA IGUALDAD?



Uber

# SUMARIO

---

Resumen ejecutivo	P. 01
Palabras Clave	P. 01
Introducción	P. 02
Metodología	P. 03
Análisis. Lecciones aprendidas y desafíos	P. 03
Conclusiones	P. 29
Referencias Bibliográficas	P. 30

# RESUMEN EJECUTIVO

Este artículo analiza el impacto que tiene el vínculo entre género y movilidad en la utilización de la plataforma de tecnología Uber como oportunidad de autoempleo y generación de ingresos para las mujeres y otras identidades, y las posibilidades de articulación público-privadas para derribar las barreras que limitan el acceso de las mujeres a este tipo de plataformas tecnológicas. Para ello, se presentan algunos de los resultados obtenidos a partir de una investigación más exhaustiva realizada entre marzo y agosto de 2019 por la organización **Grow - Género y Trabajo** en colaboración con la empresa. Asimismo, se proponen una serie de acciones que pueden contribuir a la igualdad de género en el sector en un sentido más amplio.

El contenido está estructurado a partir de la identificación de una serie de lecciones aprendidas, orientadas a que más mujeres y otras identidades de género se desarrollen como conductoras independientes en un entorno de mayor seguridad y confianza. Algunas lecciones son propias del negocio de por cuestiones políticas, económicas y culturales propias de nuestra sociedad. En cada caso, se proponen oportunidades de articulación para una transformación más estructural que mejore las posibilidades de las mujeres de incorporarse a una actividad productiva y contribuyan a alcanzar su autonomía económica. Muchas de las lecciones aprendidas y de las recomendaciones pueden ser extensibles a otras plataformas similares.

## PALABRAS CLAVE

Género; movilidad; transporte; plataformas, generación de ingresos, autonomía económica, políticas públicas; educación vial, seguridad.

# INTRODUCCIÓN

El presente informe es el resumen de los principales *policy findings* resultado de una investigación realizada en el año 2019 en Argentina debido a la preocupación de Uber ante una desigual distribución de género entre quienes manejan a través de la aplicación; situación que no refleja la base de clientes ni el horizonte de la empresa. En promedio, las mujeres representan el 4% de quienes conducen a través de la plataforma. En este sentido, se establecieron dos objetivos: analizar el potencial de Uber como herramienta para el empoderamiento económico de las mujeres como socias conductoras, y explorar las oportunidades de mejora en materia de seguridad para las mujeres y otras identidades de género en los viajes.

Para desarrollar el proyecto se convocó a **Grow - Género y Trabajo**, una organización cuya misión es que todas las personas cuenten con las mismas oportunidades de desarrollo en el ámbito laboral.

El recorrido propuesto a continuación tiene como objetivo evidenciar la relación que tienen las mujeres con el mundo de la conducción, que como se verá, difiere de la que tienen los varones. Las elecciones que unos y otras hacen están inevitablemente atravesadas por procesos de socialización disímiles y expectativas culturales según roles de género históricamente construidos. A su vez, la existencia o ausencia de determinadas políticas de Estado, contribuyen a perpetuar un sistema que limita las oportunidades laborales de las mujeres y por lo tanto, atentan contra su autonomía económica<sup>1</sup>.

La investigación realizada permitió observar que el vínculo entre género y transporte es complejo y requiere ser abordado desde diferentes enfoques y sectores, ya que en él influyen también la condición socioeconómica, la edad, la nacionalidad y la identidad de género, entre otras variables. Asimismo, las oportunidades de generación de ingresos usando las plataformas digitales, y los requisitos propios de Uber, presentan una serie de barreras específicas que deben ser tenidas en cuenta.

En ese sentido, las plataformas como Uber, con entornos más flexibles, tienen la oportunidad de revertir estas cifras y facilitar el acceso para que las mujeres puedan optar por sostener una fuente de ingresos a lo largo del tiempo.

Es importante aclarar que si bien el énfasis del análisis está puesto en varones y mujeres de manera binaria –la base de usuarios/os de la app Uber está compuesta mayoritariamente por personas que se definen de esta manera–, la empresa está comprometida con la inclusión de otras identidades de género en la plataforma, que a fines de 2019 contaba con un 0,5% de mujeres trans y un 0,4% de varones trans. A pesar de su baja participación en el uso de la aplicación, o justamente por esa razón, se entiende que es necesario tener en cuenta las particularidades propias de la situación laboral de las personas trans para poder ofrecerles oportunidades de inserción reales y concretas.

<sup>1</sup> Este concepto se retoma del marco teórico propuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en referencia a la necesidad de garantizar la autonomía económica, física y en la toma de decisiones de las mujeres. Más información disponible en: <https://oig.cepal.org/es/autonomias>.

# METODOLOGÍA

—

Durante la investigación que tuvo lugar entre los meses de marzo y agosto del año 2019 se combinaron una serie de herramientas metodológicas destinadas a analizar en profundidad y desde un enfoque de género, las particularidades del negocio y la industria, sin perder de vista el panorama completo. Así, se recurrió al *big data* para analizar estadísticas de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, de las ONGs Mujeres al Volante y Ella Se Mueve Segura, del Observatorio Ni Una Menos y del Ministerio de Transporte de la Nación.

En paralelo, mediante un análisis cualitativo de tipo etnográfico, se realizaron más de 100 entrevistas a mujeres conductoras que utilizan la app Uber y otras plataformas. También se entrevistaron a 30 varones socios conductores registrados en la app Uber seleccionados como casos destacados a partir de un relevamiento en redes sociales. Además, mediante la técnica de observación participante, se acompañó a 50 socios/as conductores/as en sus recorridos para conocer en profundidad el uso que hacen del servicio en distintos horarios, lugares, etc.

A partir de realizar el proceso de alta se llevó a cabo la búsqueda de información, inscripción y salida a manejar para recorrer la experiencia completa y comprender las barreras e incentivos presentes en cada paso. Mediante una netnografía se examinó en redes sociales el funcionamiento de grupos y páginas vinculadas a la utilización de la plataforma de Uber y la información que allí circula. Asimismo, y como complemento, se entrevistó al equipo interno de Uber para entender los procesos y las políticas de la organización.

Por último, mediante un enfoque cuantitativo, se analizó información estadística provista por la empresa desde el extranjero y datos obtenidos a partir de tres encuestas realizadas por Grow. La primera fue destinada a personas que manejan a través de la aplicación y fue respondida por 13.417 personas, de las cuales 6,5% eran mujeres y 93,5% varones. La segunda fue destinada a personas que habían iniciado el proceso de registro, pero no llegaron a realizar su primer viaje y fue respondida por 1.510 personas, de las cuales 10,7% eran mujeres y 89,3% varones. La tercera apuntó a personas que manejaron a través de la aplicación, pero abandonaron su uso y fue contestada por 3.259 personas de las cuales un 7,9% eran mujeres y un 92,1% eran varones.

# ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

En el presente apartado analizaremos las principales lecciones aprendidas a partir de los datos del diagnóstico, los desafíos que esta nueva información trae a la empresa y las posibilidades de articulación público-privada para contribuir a la igualdad de género en el ámbito de la conducción y el transporte:

## /// LECCIÓN #1

**Las normas culturales existentes y la ausencia de políticas públicas con perspectiva de género, alejan a las mujeres de la industria del transporte y la conducción.**

La representación cultural, simbólica e histórica que asocia el conducir con la masculinidad impacta en la proporción de mujeres que aprenden a manejar, gestionan licencias y se desarrollan en el ámbito del transporte. Estas nociones están insertas en la forma de pensar y criar de adultos y docentes, en los juegos hechos para niños y niñas, en los deportes que practican y en una variedad de consumos culturales y tradiciones largamente arraigadas en nuestra sociedad.

Más importante aún, en Argentina, la educación vial está mayoritariamente a cargo de las familias, donde suelen reproducirse sesgos de género que llevan a que las hijas mujeres no aprendan a conducir en la misma proporción que los varones, y si lo hacen, lo realizan en edades más avanzadas. Vale mencionar que, entre la infancia y la adolescencia, el manejo constituye en los varones un rito de pasaje hacia la adultez donde se asocia fuertemente la masculinidad al conducir. A nivel nacional y en la Ciudad de Buenos Aires, alrededor del 70% de las licencias de conducir particulares que se emiten son requeridas por varones y el 30% por mujeres (ANSV<sup>2</sup>).

A diferencia de lo que sucede en Argentina, en países donde la educación vial es una política de Estado y el sistema educativo es el responsable de brindar dicha formación, las estadísticas en el acceso a las licencias de conducir se igualan. Al remover la responsabilidad de enseñar a manejar del ámbito privado/familiar y colocarlo en el ámbito de lo público, se igualan las posibilidades de aprendizaje y acceso, y se generan ciudadanos que saben desenvolverse de forma responsable en los diferentes medios de transporte.

<sup>2</sup> Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

En Alemania y Austria, la educación vial obligatoria en la primaria incluye el aprendizaje de las señales de tránsito y la realización de prácticas con docentes de cruces por las sendas peatonales y más adelante el uso de otros medios de transporte. En Austria, en el último año de la primaria niños y niñas sacan su "carnet de bicicleta" y esto les permite salir a practicar sin sus padres. Las diferencias en relación a las licencias de conducir en ambos países no están vinculadas al hecho de ser varón o mujer, sino al vivir en el campo o en la ciudad, ya que el transporte público en áreas urbanas facilita la movilidad y el vehículo privado no es necesario. En Estados Unidos, por ejemplo, la educación vial es un curso obligatorio durante el tercer año de la escuela secundaria, en el que se enseñan aspectos prácticos y teóricos. En el país, las mujeres representan el 50,6% del total de las personas con licencia de conducir (US Department of Transportation, 2015).

En Argentina la participación laboral de las mujeres en el sector del transporte apenas alcanza el 6% y están concentradas en tareas feminizadas como las administrativas, de atención al público o de limpieza. Su presencia es baja en puestos técnicos de planificación u operación (BID, 2015). Esta segregación horizontal y vertical que existe en la industria tiene una relación directa con la brecha salarial del sector (en transporte terrestre alcanza el 27%<sup>3</sup>) y atenta contra la equidad de género.

Vale destacar que en la actualidad aún existen prohibiciones legales para la contratación de mujeres en determinadas industrias como explicita la Ley de Contrato de Trabajo. Exclusivamente vinculadas al mundo del transporte, el artículo 11 menciona restricciones para que las mujeres se desempeñen en carga y descarga de navíos; en canteras o trabajos subterráneos; en la carga o descarga por medio de grúas; como maquinistas y foguistas; y en el transporte de materias incandescentes. Si bien algunas de estas prohibiciones no se cumplen, refieren a una época y pensamiento que refleja que la mujer requiere de protección y no es apta para las mismas tareas que un varón.

<sup>3</sup> Fuente: EPH - INDEC (1º Trimestre 2019).

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

En la siguiente tabla puede observarse la representación femenina en las distintas ramas del transporte:

<b>TABLA N°1: TRABAJADORES/AS DE LA RAMA DEL TRANSPORTE SEGÚN GÉNERO</b>			
	<b>Varón</b>	<b>Mujer</b>	<b>% de mujeres</b>
<b>Total trabajadores/as</b>	<b>6.793.308</b>	<b>5.140.195</b>	<b>43%</b>
<b>Total transporte</b>	<b>455.298</b>	<b>30.803</b>	<b>6%</b>
Ferroviario	28.072	1.597	5%
Subte	4.810	0	0%
Automotor de pasajeros	310.147	20.663	6%
Automotor de cargas	97.589	3.150	3%
Terrestre	1.388	0	0%
Aéreo	13.059	2.425	<b>16%</b>

Fuente: INDEC, EPH. 3er trimestre 2019..

Ante este contexto general y refiriendo al vínculo de mujeres y varones con las plataformas de manejo, es importante mencionar que las/los socias/os conductoras/es que utilizan la aplicación de Uber tienen una cercanía muy marcada con el mundo de la conducción que es preexistente al uso de la aplicación.

Del total de las conductoras entrevistadas, la mayoría indicó ser ex trabajadora de la industria automotriz (remiseras, empleadas de estación de combustibles, vendedoras de autos). A partir de la información obtenida en las encuestas encontramos que el 41,9% de ellas tiene algún familiar o amigo/a conductor/a profesional, el 33% indicó que siempre tuvo interés por los autos y el 15,7% declara tener un/a amigo/a o familiar mecánico. En líneas generales observamos las mismas tendencias en relación al vínculo de los varones con el mundo de la conducción.

Es decir, que un gran porcentaje de las mujeres y los varones que deciden utilizar la plataforma, tienen una vinculación directa con el mundo de la conducción, reforzando la teoría que estos lazos se tejen en el ámbito familiar y cercano de las personas. Esto va en detrimento de las posibilidades de las mujeres de insertarse en este tipo de actividades.



## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

TABLA N° 2: VÍNCULO CON LA CONDUCCIÓN			
Relación con el mundo de la conducción	Mujeres	Varones	Brecha
Tengo amigas mecánicas	0,30%	0,50%	-0,20%
Tengo amigos mecánicas	7,30%	11,80%	-4,50%
Tengo familiares mecánicos	8,10%	5,90%	2,20%
Tengo amigas conductoras profesionales	7,10%	2,20%	4,90%
Tengo amigos conductores profesionales	15,90%	20,30%	-4,40%
Tengo familiares conductores profesionales	18,90%	15,70%	3,20%
Nadie cerca mio que manejera, fuera mecánico/a o similar	9,50%	7,00%	2,50%
Tengo interés por los autos desde siempre	33,00%	37,00%	-4,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Encuesta de Grow a socios conductores activos (2019).

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Impulsar la inclusión de contenidos de seguridad vial con perspectiva de género en la currícula educativa en todos los niveles para abordar de forma integral toda la complejidad de la temática vial. El objetivo es promover una construcción ciudadana a través del respeto y la responsabilidad en el uso del transporte e igualar las posibilidades de acceso y uso al trabajar en la eliminación de estereotipos de género.
- Impulsar la incorporación de más mujeres en posiciones de liderazgo en ministerios, secretarías, empresas públicas y privadas relacionadas al ámbito del transporte para lograr una mirada más diversa e inclusiva. El transporte es un sector altamente masculinizado en todas sus instancias y requiere de nuevos puntos de vista.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

- Sensibilizar en las temáticas de género a los/as funcionarios/as y al sector empresarial vinculados con la industria del transporte para que puedan entender las implicancias y los beneficios de la incorporación de una perspectiva de género en las políticas vinculadas al transporte y la movilidad.
- Eliminar todas las restricciones legales que prohíben que las mujeres se desempeñen en determinadas industrias o actividades.
- Promover el establecimiento de cupos para conductoras de transportes públicos y privados (taxis, trenes, colectivos, remis-es, plataformas). Si bien existen antecedentes de medidas dirigidas a incrementar el número de mujeres conductoras, éstas han sido implementadas de forma aislada en algunos convenios colectivos, y en muchos casos, como respuesta a fallos judiciales. Es importante considerar también la inclusión de personas trans.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Visibilizar historias de mujeres conductoras que permitan difundir las distintas realidades y razones por las que se acercaron al mundo de la conducción como forma de sustento y que les permita a otras mujeres identificarse como potenciales conductoras. Contar los beneficios que este tipo de actividad tiene para ellas.
- Elaborar materiales para escuelas sobre educación vial con enfoque de género y colaborar en su difusión.
- Hacer alianzas con distintos sectores y empresas para que juguetes, deportes, dibujos animados, cine, libros, etc. incluyan contenidos y actividades donde lo relacionado con el transporte tenga perspectiva de género.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### LECCIÓN #2

La baja proporción de mujeres con licencias particulares y profesionales afecta directamente su probabilidad de utilizar Uber u otras plataformas tecnológicas similares.

En base a la información recolectada en la investigación, todas las personas que se inscribieron en la app Uber tenían licencia de conducir particular antes de iniciar el proceso de registro. Por lo tanto, que las mujeres sean solo el 30%<sup>4</sup> de las titulares de las licencias indica que la cantidad potencial de mujeres conductoras que podrían registrarse en la plataforma es menor. Resulta por eso importante que el aprendizaje y la educación vial sean políticas de Estado y no responsabilidad exclusiva de las familias.

En relación a las licencias profesionales, a nivel nacional, en el año 2019 se otorgaron 925 licencias a mujeres sobre un total de 377.171, equivaliendo a un 0,25% (CNRT<sup>5</sup>). Del total de ellas, 454 son conductoras de transportes de pasajeros; 359 de cargas generales, y 112 de mercancías peligrosas.

Sin embargo, en el caso de la app Uber, el porcentaje de mujeres que la utiliza y cuenta con una licencia profesional, es mucho más alto que lo observado en los datos del CNRT: el 11,9% de las mujeres y el 18,5% de los varones contaba con una licencia profesional antes de darse de alta. Por consiguiente, esto constituye un indicio sobre cómo aumentar la cantidad de mujeres que utiliza la plataforma.

La percepción de las/os encuestadas/os sobre el proceso de tramitación del registro profesional constituye una barrera para ambos en igual medida, es decir no observamos diferencias por género. Sin embargo, el porcentaje de mujeres que dejan de utilizar la aplicación por no contar con registro profesional duplica al de varones (3,2% y el 1,4% respectivamente). Durante la investigación algunas entrevistadas reportaron situaciones de incomodidad en el proceso para obtener la licencia profesional. Las conductoras de más de 40 años mencionaron que sufrieron comentarios machistas o situaciones de extrañamiento ante su presencia en el examen. Estas experiencias permiten evidenciar la persistencia de sesgos de género en los organismos públicos que realizan estas gestiones.

<sup>4</sup> Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019.

<sup>5</sup> Comisión Nacional de Regulación del Transporte, 2019.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

En la Ciudad de Buenos Aires para realizar el trámite de ampliación de licencia de conducir (de particular a profesional) es necesario presentar un libre de deuda de infracciones, un comprobante de pago del Certificado Nacional de Antecedentes de Tránsito (CENATI) y un comprobante de pago de la Boleta Única Inteligente. Además, hay que sacar turno de manera online, hacer un curso presencial de educación vial y realizar los exámenes teóricos y prácticos. Como se verá en la *lección #4*, el uso diferencial que hacen de la tecnología varones y mujeres puede funcionar como una barrera adicional para estas últimas<sup>6</sup>.

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Revisar los procesos para el otorgamiento y la renovación de todo tipo de licencias, para evaluar las dificultades que se experimentan durante el proceso y si hay sesgos de género. Trabajar en que estos espacios sean inclusivos y cómodos para las mujeres y otras identidades de género.
- Realizar campañas para promover que las mujeres que tienen una licencia particular y estén interesadas en gestionar la profesional se animen a realizar el trámite.
- Brindar cursos de manejo para mujeres que les faciliten el proceso de otorgamiento de licencias profesionales.
- Promover políticas y procesos de trabajo para que las empresas de transporte sean espacios inclusivos y con buenas prácticas de género, para que las mujeres y las personas trans se sientan incluidas y su permanencia se sostenga en el tiempo.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Facilitar a las mujeres conductoras una asesoría adicional sobre cómo realizar el trámite del registro profesional, explicar el proceso y reducir los mitos al respecto.
- Que las plataformas tecnológicas de movilidad promuevan estrategias o campañas para fomentar el registro de más mujeres; como referir a una amiga/otra mujer y facilitar así su participación como conductoras.

<sup>6</sup> Requisitos consultados en marzo de 2020 en el sitio web del Gobierno de la Ciudad: <https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/ampliacion-de-licencia-de-conducir>.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### LECCIÓN #3

**Mujeres y varones valoran la flexibilidad que ofrece la plataforma en igual medida.**

En relación a aquello que los/as socios/as conductores/as más valoran sobre el uso de la aplicación, la principal respuesta para ambos es la flexibilidad y libertad en relación a los horarios (32,5% y 33,9% respectivamente)<sup>7</sup>. En el caso de los varones la valoran dada su necesidad de conciliar el manejo en la plataforma con otras actividades económicas, para las mujeres, se requiere conciliar el manejo con otras actividades de generación de ingresos también, y con las tareas domésticas y de cuidado.

La última medición del uso del tiempo de la Encuesta Permanente de Hogares (INDEC, 2013) indicó que mientras las mujeres dedican en promedio 6,4 horas diarias al trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, los varones solamente dedican 3,4 horas diarias. En las áreas urbanas del país el 83,4% de las mujeres que son madres, realizan tareas de cuidado en el hogar, mientras que solo el 12,9% de quienes son padres lo hacen (ENES, 2015)<sup>8</sup>. El desproporcionado peso del cuidado que recae sobre las mujeres deriva en falta de tiempo para dedicarle a tareas de generación de ingresos; esto representa un nudo crítico que explica la desigualdad socioeconómica de género y la débil inserción de las mujeres en el mercado de trabajo.

En relación a las configuraciones familiares, es importante entender que las socias conductoras registradas en la app viven con sus hijos/as en mayor medida que los socios conductores (58,5% y 46,6% respectivamente). Se observa también una gran diferencia entre el porcentaje de varones y mujeres que viven en pareja (33,5% y 17,9% respectivamente). Esta diferencia de 15,5 puntos porcentuales encuentra correlato con el creciente fenómeno de mujeres como jefas de hogares monoparentales en el país.

El hecho de que las tareas de cuidado recaigan casi exclusivamente sobre ellas tiene como impacto que los tiempos de uso de la plataforma, en promedio, sean menores por el tiempo que le dedican a las responsabilidades familiares, lo que impacta en sus posibilidades de generar ingresos (ver en *lección #8*).

<sup>7</sup>Encuesta Grow Correspondiente a active drivers.

<sup>8</sup>Encuesta Nacional sobre la Estructura Social, 2015.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

Por otro lado, la composición etaria de las mujeres en la plataforma, refuerza el vínculo entre las tareas de cuidado y su posibilidad de salir a manejar. Según datos de Uber, el 64% de los varones tiene menos de 40 años, mientras que este grupo representa al 53% de las mujeres. A partir de los 41 años la proporción de mujeres es superior a la de los varones para todos los grupos etarios (43% versus 33% de 41 años en adelante). Este rango de edad más amplio en las mujeres puede vincularse a que, después de los 45 años, ellas liberan tiempo dedicado al cuidado y a las tareas domésticas, para poder realizar actividades remuneradas, en algunos casos por primera vez.

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- El Estado debe promover la corresponsabilidad en el cuidado a través de cambios en las licencias, tendiendo a licencias equitativas para varones y mujeres y considerando todo tipo de configuración familiar. Contemplar la inclusión de monotributistas y autónomos en el régimen de licencias.
- Promover campañas destinadas al cambio cultural para que los varones se involucren en mayor medida en el cuidado de las personas dependientes, hijos/as personas con discapacidad y adultos mayores.
- El sector privado debe acompañar con licencias similares para padres y madres (ideal tender directamente a licencias de cuidador principal y secundario) incluyendo todas las configuraciones familiares posibles.
- El sector privado debe explorar formatos de trabajo que permitan mayor flexibilidad para cuidar y producir, para varones y mujeres en igual medida.
- Proveer y/o subsidiar servicios de cuidado para trabajadores/as del sector transporte sin distinción de género.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Promover estrategias que faciliten el cuidado de niños/as para varones y mujeres, para que estas tareas no recaigan exclusivamente en las mujeres.

### /// LECCIÓN #4

**Al contar con menos recursos económicos, los requisitos para registrarse en las plataformas tecnológicas funcionan como barreras más excluyentes para las mujeres**

Actualmente, en Argentina el 63% de las mujeres entre 16 y 59 años participan del mercado laboral, lo que representa una brecha de 18 puntos porcentuales con respecto a la participación laboral masculina, que se ubica en 81% según datos de la Encuesta Permanente de Hogares (INDEC, EPH, 4° trimestre 2019). Del total de las mujeres ocupadas, el 43% se encuentra en condiciones de informalidad (son empleadoras o trabajadoras en empresas de menos de 5 empleados, trabajan por cuenta propia o en el servicio doméstico, o son trabajadoras sin salario). El 37% de las mujeres asalariadas no cuenta con aportes jubilatorios por parte de su empleador/a (INDEC, EPH 4° Trimestre 2019). Entre aquellas que trabajan, la brecha salarial es del 25% (INDEC, EPH 4° trimestre 2019) respecto de sus pares varones, lo que impacta en su capacidad financiera para ser propietarias de un auto, además de ser menos proclives a solicitar y conseguir créditos<sup>9</sup>.

En líneas generales, las mujeres en Argentina se concentran en las industrias menos dinámicas, de menores ingresos y en mayores condiciones de precariedad e informalidad. Todas estas condiciones atentan contra su autonomía económica y la posibilidad de tener recursos disponibles para buscar alternativas para la generación de ingresos propios.

<sup>9</sup>En lo que respecta al acceso a financiación otorgada por entidades financieras, hay una brecha de género de 6,8 pp: mientras que el 47,6% de las mujeres adultas tienen algún tipo de financiamiento el 54,4% de los varones accede a este servicio.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS



En el caso de Uber para registrarse y empezar a conducir a través de la plataforma, es necesario contar con un auto modelo 2009 o posterior con 5 puertas y aire acondicionado. Si bien los requisitos de vehículo, antigüedad y otras características son los mismos para mujeres y varones, se entiende que dado el contexto de desigualdad estructural, algunos estándares no son neutrales al género y actúan más en detrimento de las mujeres.

Si bien no hay estadísticas oficiales sobre la propiedad de vehículos desagregadas por género a nivel nacional, es posible trazar algunas tendencias que dan cuenta de las diferencias en relación al acceso por género. En base a la información provista por Mercado Libre, se conoce que el 24% de quienes visitan la categoría "vehículos" son mujeres, cifra que va en crecimiento (2019). Otra estimación es la que aportan las ventas de Peugeot, Citroën y DS Argentina que afirman que el 30% de sus ventas de autos son a mujeres<sup>11</sup>. Esta diferencia en el acceso al vehículo propio funciona como una barrera para las mujeres que quieren registrarse a las plataformas tecnológicas de *ride-hailing*.

Al indagar sobre la situación previa a darse de alta en la plataforma, la mayoría de las personas afirma que tenía auto propio (el 66,4% de las mujeres y el 63,4% de los varones). En menor medida, un 22,2% y un 23,8% respectivamente, tenía auto a través de un familiar. En ninguno de los casos se observan diferencias significativas en términos de género, sin embargo, esto refiere a que la desigualdad está en las condiciones de acceso, lo que explica en parte, la notable desigual distribución por género entre conductores (mujeres 4%, varones 96%).

En los casos en que las personas no son propietarias del vehículo, el costo de gestionar la cédula azul y la obtención del permiso por parte del dueño/a impacta en la posibilidad de acceder a un auto: el trámite implica un costo económico, tiempo y requiere del consenso del/a propietario/a. Sería interesante indagar si estos trámites actúan en mayor medida en detrimento de las mujeres.

Por último, se observa que un porcentaje similar de mujeres y varones que conducen recurrió a un crédito para comprar un vehículo (8,7% y 9,1% respectivamente). Teniendo en cuenta que las mujeres acceden en menor medida al crédito, creemos que la semejanza en los porcentajes muestra solamente a las que pudieron acceder y no a aquellas que quedaron en el camino.



## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

En relación al perfil bancario de los/as socios/as conductores/as, los varones son titulares de sus cuentas en mayor medida que las mujeres (44,3% y 34,4% respectivamente). Además, el 21,3% de las conductoras tienen sus cuentas asociadas a las de sus parejas o familiares mientras que esta situación solo afecta al 7,4% de los varones. Esto responde a patrones culturales donde el varón suele manejar las finanzas en la pareja, logra una mejor educación financiera y, por ende, mayor autonomía económica.

TABLA 3: PERFIL BANCARIO DE CONDUCTORES/AS		
Perfil Bancario	Mujeres	Varones
Tengo una cuenta bancaria y soy titular (está a mi nombre)	34,4%	44,3%
Tengo una cuenta bancaria y soy asociado (está a nombre de mi pareja o familiar)	21,3%	7,4%
Tengo tarjeta de crédito	21,7%	24,8%

FUENTE: Encuesta de Grow a socios conductores activos (2019).

Los menores recursos económicos de las mujeres para poder comprar un vehículo, para acceder a financiamiento, así como también un menor contacto con el sistema bancario; junto a la necesidad de incurrir en mayores gastos para cambiar sus celulares o mejorar planes de datos (ver en *lección #5*) son factores que pueden limitar su acceso a este tipo de plataformas.

<sup>11</sup>Estadística provista en una entrevista a la gerente de Prensa y RR.PP. de Peugeot, Citroën y DS Argentina, Soledad Bereciartúa, disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/autos/autos-cuando-las-que-eligen-son-ellas-nid2308481>

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Realizar alianzas para ofrecer planes de financiamiento para la compra de vehículos para mujeres en situación de vulnerabilidad –priorizando a jefas de hogar con hijos/as, sobretodo en hogares monoparentales–, que quieran generar ingresos a través de estas plataformas. Explorar sistemas de *scoring* alternativos para establecer la confianza de repago por parte de las mujeres.
- Analizar en mayor profundidad la brecha de género en el acceso a cuentas bancarias y créditos. Facilitar créditos para mujeres con mejores condiciones/tasas a través de alianzas con instituciones bancarias o fintechs.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Realizar alianzas para acompañar mediante un plan de negocios a las personas que se endeudan, orientándolas sobre cuánto tienen que ganar por mes para repagar el crédito y pagar sus gastos cotidianos, incluidos los relacionados con su negocio y con consejos sobre cómo ganar más dinero.
- Analizar el potencial de ofrecer servicios de alquiler de vehículos por la oportunidad que puede representar para mujeres no propietarias.

### LECCIÓN #5

**El uso diferencial de las tecnologías entre los géneros puede funcionar como una barrera de acceso para las mujeres.**

En nuestro país no hay una brecha de género en relación al acceso a las tecnologías ya que el 83,5% de los varones y el 83,6% de las mujeres utilizan celulares (INDEC, 2018). Sin embargo, más allá del acceso a los dispositivos en forma general, no se cuenta con información que considere otras variables que pueden influir como la edad, el nivel socioeconómico, el tipo de dispositivo utilizado o la zona de residencia.

Investigaciones como "The Mobile Gender Gap" (GSMA, 2018) indican que sí existe una diferencia en relación al uso de los dispositivos móviles, que también se determina por factores socioeconómicos, generacionales y culturales. En líneas generales, las mujeres utilizan los celulares para estar en comunicación con sus familias y personas allegadas, haciendo uso sobretodo de las redes sociales y, sólo en escasas oportunidades, utilizan los dispositivos móviles para fines productivos o vinculados con la generación de ingresos.

En el caso de Uber, la mayoría de las entrevistadas manifiestan haber buscado información sobre la aplicación dentro de sus comunidades físicas de pertenencia, pidiéndole ayuda a terceros (hijos/as, parejas) antes de comenzar con el proceso de registro. Otras dan cuenta de haberle proporcionado los datos a terceros/as desconocidos/as para que les realicen la gestión de registro en la plataforma. Por el contrario, muy pocas manifestaron haber recurrido directamente a la aplicación o a tutoriales online.

Por otra parte, proporcionalmente más mujeres que varones debieron cambiar su celular o modificar su plan de datos para hacer uso de la plataforma (32,8% y 27,4% respectivamente). Esta necesidad de invertir más recursos en el dispositivo puede funcionar como una barrera de acceso en tanto las mujeres en términos generales tienen menos recursos económicos disponibles.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Ofrecer asesorías a mujeres y personas trans en el uso de herramientas digitales para fines productivos, que les permitan buscar oportunidades económicas. Estas asesorías deben ser en alianza con el sector privado para asegurar la pertinencia y actualidad de los contenidos y deben ser brindados con perspectiva de género (formatos, horarios, capacitación docente, contenidos, comunicación, etc).
- Elaborar alianzas entre el sector público y las empresas de telecomunicaciones para generar planes de renovación de dispositivos para personas en situación de vulnerabilidad, especialmente mujeres y personas trans que utilizan el celular para fines productivos / de generación de ingresos.
- Avanzar hacia la noción de que la inclusión digital de los/as ciudadanos/as es un derecho básico y debe ser provisto por el Estado.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Promover grupos de conductoras que ayuden a completar el proceso de acceso a las plataformas a quién lo necesite, pero especialmente a las mujeres y personas trans.
- Elaborar videos o tutoriales sencillos que expliquen los pasos para las personas con menor conocimiento digital.
- Desarrollar alianzas con empresas de telecomunicaciones para ofrecerles planes de datos con descuentos a las mujeres y personas trans que quieren empezar a usar plataformas digitales para la generación de ingresos.
- Desarrollar alianzas con empresas de tecnología para ofrecer descuentos en la compra de dispositivos móviles a las mujeres y personas trans que quieran empezar a usar plataformas digitales para la generación de ingresos.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### LECCIÓN #6

El proceso de registro y el uso de estas plataformas presenta mayores dificultades para personas trans y extranjeros/as.

En relación a las personas trans, se identificaron problemas vinculados a la gestión de su cuenta a partir de la disonancia entre su identidad y el DNI, que han derivado en las siguientes situaciones:

- Se han registrado episodios donde el usuario/a ha sentido inseguridad cuando la identidad del/la conductor/a no condice con su perfil en la plataforma.
- Se han identificado casos de pérdida de cuentas e historial frente al cambio de identidad de género.

Por otro lado, la falta de claridad en relación a algunos requisitos genera mayores dificultades para finalizar el proceso de alta de personas extranjeras:

- Se ha identificado confusión en relación a la manera que se gestiona el trámite del DNI.
- Se ha identificado confusión en relación a si está permitido empezar a manejar con el carnet de conducir de otro país. Estas cuestiones son de relevancia, ya que las personas extranjeras representan el 11% de la base de socios/as conductores/as.

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Realizar campañas de comunicación orientada a empresas sobre cómo se debe cumplir con el derecho a la identidad de las personas trans, ya que según la Ley 26.743 no están obligadas a cambiar su identidad, por ende, el nombre puede ser exclusivamente declarativo, y es suficiente para que

sea tomado de tal manera. Si bien para trámites registrales deben usar su DNI, para gestiones entre privados pueden usar su identidad declarativa, y las organizaciones la deben respetar. Las personas trans tienen derecho a ser nombradas e identificadas como deseen o soliciten.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Brindar información clara y transparente en relación a los trámites para darse de alta en las plataformas. Generación de videos y tutoriales específicos.
- Brindar apoyo y asistencia técnica para aquellas personas que se quedan en el proceso de registro, con especial atención a mujeres, personas trans y extranjeros/as.
- Analizar si los cambios en la fisonomía de las personas trans alteran la aceptación de los datos biométricos en las plataformas que utilizan esa tecnología como parte del proceso de registro

### /// LECCIÓN #7

**La experiencia de atravesar las barreras propias de las plataformas tecnológicas de movilidad se transforman en un elemento de empoderamiento para las mujeres.**

Desde edades tempranas los varones tienen una mayor identificación con todo aquello vinculado con el transporte y la movilidad. En la infancia, a través de dibujos animados, juguetes, vestimenta, identificaciones familiares y sociales se fomenta un juego de socialización mediado por autos, motos, camiones, aviones, etc. Esto se reproduce a lo largo de la vida, la cultura, la publicidad y las tradiciones.

En el caso de las mujeres, la relación con la conducción está signada por la ausencia de incentivos, aprendizajes tardíos y falta de confianza. Estos factores inciden al momento de considerar el uso de plataformas tecnológicas de ride-hailing como una estrategia de generación de ingresos.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS



Sin embargo, vale la pena detenerse en la experiencia de aquellas que logran superar estas barreras. Según los datos aportados por las socias conductoras que utilizan la aplicación de Uber en las entrevistas, diversas estrategias les permitieron ganar confianza para salir a manejar, por ejemplo:

- Elegir como primera salida un día tranquilo para sentirse más seguras ante variables desconocidas como transitar calles o barrios por los que no habían manejado con anterioridad y empezar a conocerlos;
- Seleccionar un día del fin de semana para subirse por primera vez a una autopista.

De acuerdo a la observación participante y a las entrevistas realizadas, se identificó que en los discursos femeninos la conducción y el uso de la aplicación están asociados a “salir a la calle” en contraposición simbólica con el “estar en el hogar”. “Manejar” se relaciona simbólicamente con “conducir” a la familia, tener liderazgo, ser sostén económico y contar con autonomía y libertad.

En este sentido, las expresiones más utilizadas por las socias conductoras para contar su experiencia de uso de la plataforma refieren a la superación y la capacidad de seguir adelante más allá de los miedos (*temor, nervios, frustración, animarse, libertad, perseverancia y felicidad, entre otras*). Además, para muchas mujeres, trabajar –especialmente fuera del hogar–, no es un lugar común y en algunos casos, es una experiencia que se codifica como “nueva”.

Según la encuesta realizada, el 23,1% de las mujeres indicó que manejar a través de la aplicación de Uber las hacía sentir “independientes”, el 10,3% expresaron sentirse “libres”, y el 9,7%, “felices”. Asimismo el 6,6% indicó que se “animaba a hacer más cosas”, el 5,8% manifestó tener “mayor confianza” y el 5,5%, “superarse cada día más”.

En consecuencia, si bien el miedo al manejo constituye una barrera para muchas mujeres, una vez superadas las primeras salidas, la sensación es de empoderamiento y libertad.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Elaborar campañas que permitan deconstruir estereotipos que asocian la conducción a la masculinidad. Desarrollar consejos y guías para que las agencias de publicidad tampoco los reproduzcan.
- Desarrollar alianzas para asegurar en conjunto el cumplimiento de la Ley de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, con especial énfasis en la violencia simbólica, que busca erradicar conductas sexistas en la comunicación y la publicidad. Las trans que utilizan el celular para fines productivos / de generación de ingresos.
- Articular con el Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo y Deporte para promover que más mujeres se involucren en deportes relacionados al mundo de la conducción (Ejemplo: TC 2000). Esta estrategia puede permitir cierta interpelación en quienes aún no se han acercado al mundo de la conducción.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Contar historias de mujeres en el mundo del transporte que muestren las distintas realidades y razones por las que se acercaron a este tipo de actividades y que permitan cierta identificación con potenciales conductoras.



### LECCIÓN #8

**Los hábitos de manejo de las mujeres generan una brecha de ingresos con respecto a sus pares varones.**

Si bien la empresa utiliza un algoritmo ciego al género donde quienes conducen ganan de acuerdo con una fórmula transparente basada en la demanda, el tiempo y la distancia de los viajes, y tanto las calificaciones promedio otorgadas por los usuarios a los/as conductores/as son aproximadamente equivalentes entre los géneros, en la plataforma de Uber en Argentina existe una brecha de género de 5% en las ganancias generadas por hora entre mujeres y varones. Esto se puede explicar por varios factores:

- Las mujeres manejan un 35% menos que los varones en promedio por semana.
- Mientras el 40% de los varones maneja más de 20 horas por semana, el 30% de las mujeres maneja esa cantidad de tiempo.

En este sentido, se observa que existen patrones de manejo diferentes. De lunes a viernes tanto varones como mujeres comienzan a manejar cerca de las 6 de la mañana, pero ellas deciden dejar de hacerlo cerca de las 18 horas y ellos, unas horas más tarde. Los viernes y los sábados los varones manejan más de noche, y las mujeres en horarios diurnos. Los domingos, ellos deciden descansar y ellas deciden manejar en horarios más condensados.

Estas diferencias en los horarios preferidos de conducción, se acentúan con el uso diferencial de la tarifa dinámica, que consiste en el incremento de los precios cuando el pedido de viajes aumenta en alguna zona o barrio (por ejemplo, los días de lluvia, al finalizar partidos de fútbol o recitales), con el objetivo de procurar fluidez en el servicio.

En las entrevistas muchas mujeres mencionaron no poder beneficiarse de las tarifas dinámicas por múltiples razones: en la Ciudad de Buenos Aires por temor a circular de noche y en el conurbano especialmente porque en los días de lluvia, las calles están muy deterioradas y es difícil salir con rapidez en caso de riesgo. Las mujeres suelen evitar los horarios y zonas en los que se producen estas oportunidades y esto perjudica su capacidad de generación de ingresos. Todos estos factores llevan a una diferencia de ingresos entre mujeres y varones de hasta el 40%.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Promover la mejora de la infraestructura pública (iluminación, pavimento), priorizando zonas donde no llega el transporte público y hay alta demanda de viajes a través de plataformas tecnológicas.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Comunicar la posibilidad de generar mayores ingresos en fechas especiales debido a la tarifa dinámica y a la alta demanda. Ante eventos específicos se puede enviar una comunicación que informe sobre la oportunidad para que los/as conductores/as sepan que pueden generar ingresos mayores a los habituales.
- Analizar los recorridos y horarios de las conductoras para observar si el largo de los trayectos, los horarios y las zonas transitadas impactan en los ingresos generados.

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### LECCIÓN #9

**La percepción de inseguridad en la calle es similar entre mujeres y varones conductores/as; pero las mujeres manifiestan mayor temor a las situaciones de maltrato o acoso dentro del vehículo.**

Diversos estudios sostienen que la violencia contra las mujeres y las niñas en el transporte y los espacios públicos relacionados a éste impactan negativamente en su accesibilidad a recursos, libertad de movimiento, posibilidad de acudir a la escuela o trabajo y participar de la vida pública<sup>12</sup>. En la Ciudad de Buenos, el 89% de las mujeres han experimentado y/o presenciado situaciones de acoso sexual en el transporte<sup>13</sup>; de hecho, un motivo por el cual usuarios/as utilizan las plataformas de *ride-hailing* tiene que ver con obtener mayor seguridad en los viajes.

En relación a aquello que perciben quienes conducen usando la aplicación de Uber, tanto varones como mujeres identifican como riesgo principal la posibilidad de sufrir robos o violencia en la calle (75%) y en segundo lugar, tener problemas con conductores/as de otros transportes (52,8%). En tercer lugar, manifiestan miedo a ser robados o tener un episodio de violencia dentro del vehículo (50%). Finalmente, se observa que las mujeres casi duplican a los varones en el temor a estar expuestas a situaciones de maltrato o acoso dentro del vehículo (24,2% y 12,1% respectivamente).

Un hallazgo relevante del trabajo de campo consiste en que de las 50 usuarias encuestadas que mencionaron haber sido víctimas de acoso viajando en taxis, remises o vehículos registrados en la plataforma Uber y otras plataformas, ninguna denunció el hecho. Esta información se condice con que el 56% de los casos de violencia en transporte público no se reportan debido a la falta de confianza en el sistema de justicia (Ella se mueve segura, 2017).

<sup>12</sup>El por qué de la relación entre género y transporte (BID, 2015).

<sup>13</sup>Es el resultado de un estudio interdisciplinario sobre el tema de la seguridad personal de las mujeres en el transporte público en tres ciudades de América Latina: Quito (Ecuador), Buenos Aires (Argentina) y Santiago (Chile). Para obtener la información necesaria se realizaron encuestas a varones y mujeres que utilizan el transporte público (789 en Buenos Aires, 790 en Santiago y 1155 en Quito) además de grupos focales y entrevistas con actores relevantes. Ella se mueve segura (CAF, Latin American Development Bank and FIA Foundation).

## ANÁLISIS. LECCIONES APRENDIDAS Y DESAFÍOS

### POSIBILIDADES DE ARTICULACIÓN PÚBLICO/PRIVADA

- Compartir con las fuerzas de seguridad información del recorrido del viaje cuando una mujer acciona el 911 a través de la aplicación para brindarle una mejor respuesta.

### DESAFÍOS PARA EL SECTOR PRIVADO

- Hacer énfasis en la seguridad como experiencia en las plataformas. Es fundamental que quienes utilizan las aplicaciones conozcan y entiendan las funciones y los procesos de seguridad existentes.
- Mejorar la difusión sobre los procesos de reporte de incidentes de seguridad y sensibilizar para que todos se sientan seguros denunciando.
- Desarrollar contenidos específicos junto a organizaciones aliadas para prevenir malas conductas y agresiones sexuales. Esta medida busca mejorar la experiencia en el uso de la aplicación, al contar con conductores/as sensibilizados/as en la temática.

# CONCLUSIONES

A través de las principales lecciones aprendidas que se han expuesto se puede concluir que el transporte y todas sus actividades conexas están fuertemente influenciadas por el género: tanto los patrones culturales como los determinantes de tipo económico y políticos generan diferentes condiciones y relaciones en el acceso y uso de las plataformas.

Por todo lo expuesto, se infiere que los requisitos exigidos por las plataformas tecnológicas de *ride-hailing* representan una barrera mayor para las mujeres, ya que ellas los cumplen en menor medida.

Algunas de las causas que desalientan el vínculo entre mujeres y transporte tienen raíces profundas vinculadas a las sociedades patriarcales y a contextos de desigualdad estructural, donde se necesitan soluciones a mediano y largo plazo como son los procesos de cambio cultural, los roles tradicionales de género, la feminización de la pobreza, y la violencia contra las mujeres, entre otros.

Por otro lado, existen soluciones prácticas, de corte temporal menor que se pueden implementar para mejorar el pool de mujeres y otras identidades de género interesadas en generar ingresos a través de estas plataformas. Este documento intenta cubrir ambos frentes: apuntar a las problemáticas más profundas de la agenda de género mientras plantea soluciones prácticas.

En este sentido, es importante entender que las cuestiones de género son interseccionales y atraviesan todos los aspectos de la vida social (condición socioeconómica, edad, nacionalidad, identidad de género, entre otras variables). Por lo tanto, articular con organismos públicos que tienen la capacidad de incidir en los procesos políticos más profundos resulta fundamental para que el compromiso con la igualdad de género tenga un impacto positivo en el resto de la sociedad.

Asimismo, la articulación público-privada puede contribuir a desarrollar estrategias que promuevan una mayor igualdad de género en las oportunidades de generación de ingresos de las mujeres en general, y en las industrias del transporte y la tecnología, en particular.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial (2015): En qué gastan mujeres y hombres sus ingresos económicos.
- BID (2015): El por qué de la relación entre género y transporte.
- BID (2019): Un potencial con barreras: la participación de las mujeres en el área de ciencia y tecnología en Argentina.
- CAF, Latin American Development Bank and FIA Foundation (2017): Ella se mueve segura.
- CEPAL (2017): Género y transporte: experiencias y visiones de política pública en América Latina.
- CIPPEC, BID Lab y OIT (2019): Economía de Plataformas y empleo: ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?.
- CIPPEC (2019): El género del trabajo.
- GSMA (2018): The mobile gender gap report
- (2019): The mobile gender gap report
- INAM (2018): III Boletín de Estadísticas de género.
- INDEC (2018): Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH
- Ministerio de Educación (2016-2017): Estadísticas Universitarias.



Uber