

Resumen Ejecutivo

Coste de oportunidad de la brecha de género digital | Julio 2020



Brecha 1. Las mujeres tienen competencias digitales relacionadas con la comunicación e información, mientras que los hombres destacan en software y solución de problemas digitales

Información

La brecha de género es testimonial en las habilidades de información digital

Cerca del 74% de la población cuenta con habilidades de información digital, siendo la brecha de género testimonial. **Las mujeres destacan por tener un mayor conocimiento sobre la búsqueda de información por Internet sobre salud:** por cada 10 hombres, hay 12 mujeres. Y muestran menores habilidades en la gestión de ficheros informáticos, tanto en el movimiento de archivos (ratio M/H=0,9), como su almacenamiento en Internet (ratio M/H=0,9).

Por edad, **la mayor diferencia de género se observa entre la población mayor de 65 años** (17,4% frente al 11,9%, respectivamente), que ni siquiera alcanza un básico.

No existe brecha de género en las cohortes de población más jóvenes. El 92% de la población entre 16 y 24 años tiene un nivel avanzado en la búsqueda de información por Internet.

En edades medianas, las mujeres tienen mayores habilidades de búsqueda de información en Internet que los hombres.

Por temáticas, **las mujeres destacan por la búsqueda relacionada con el entretenimiento, las compras e infor-**

mación generalista (22,5%, 12,0% y 13,5% frente al 20,0%, 10,9% y 12,1% de ellos, respectivamente), mientras que los hombres realizan más búsquedas relacionadas con el deporte (11,1% de hombres, frente al 2,4% de mujeres).



Los motores de búsqueda pueden reforzar los sesgos contra las mujeres

El Observatorio Findability – SEO Team de Vodafone ha detectado en su análisis de las búsquedas en Google, cómo el algoritmo arroja resultados sesgados por cuestión de género en búsquedas relacionadas con ámbitos tan cotidianos como la alimentación o el deporte.

Estos sesgos también se han evidenciado en la función “autocompletar” de Google. En las búsquedas iniciadas con “las mujeres deberían...”, la función autocompletar arrojaba sugerencias basadas en sentimientos negativos o estereotipos de género.

Los asistentes de voz (femenina) ha facilitado la extensión de los estereotipos de género.

Los asistentes de voz son una de las aplicaciones de la inteligencia artificial más extendida actualmente, y se emplean como apoyo para la realización de tareas cotidianas. Los más populares emplean una voz femenina de forma predefinida (y a menudo sin posibilidad de modificarla), una elección que resulta de la mayor comodidad que disfrutaban las personas cuando escuchan una voz de mujer, asociada a un carácter más atento, cariñoso o servicial.



Comunicación

Las mujeres tienen un mayor nivel de habilidad para la comunicación digital

La brecha de género es favorable a la mujer en el caso de las habilidades de comunicación digital. Las mujeres destacan por su mayor uso en las redes sociales (67,0% vs 62,1%), telefonía por Internet (62,3% vs 59,1%) o en la publicación de contenidos propios (35,5% vs 33,6%). En el caso del correo electrónico, la mujer se encuentra peor posicionada: 78,6% frente al 80,7%.

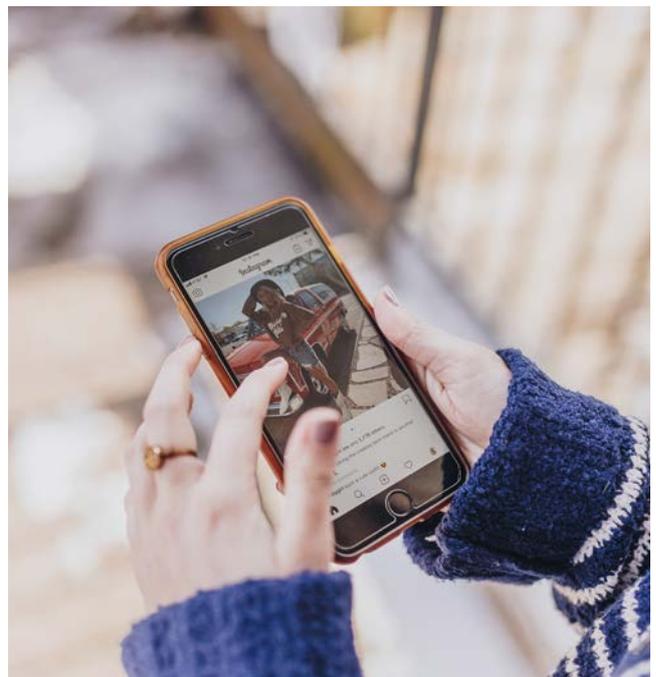
No sólo hay más mujeres que hombres con habilidades avanzadas, sino que además hay menos que estos segundos con habilidades básicas.

Las mujeres muestran un mayor nivel de habilidades en comunicación digital en la mayoría de las cohortes de edad. La brecha de género, inexistente entre la población más joven, se amplía a medida que avanza la edad y la máxima se alcanza entre el grupo 45-54 años. No obstante, la brecha de género se invierte entre la población mayor de 55 años.

El clima de la conversación sobre brecha de género en RRSS es negativo

El análisis de Vodafone concluye que **el sentimiento predominante en las conversaciones es negativo** (detectado entre el 57% y el 72% de las conversaciones sobre estos conceptos). Este sentimiento se materializa en comentarios machistas y ataques hacia el movimiento de igualdad de género refiriéndose a él de forma despectiva e insultante, así como contra las asociaciones y grupos feministas.

Por grupos de edad, la conversación está dominada tanto por los mayores de 45 años (38%) como, sorprendentemente, por los menores de 25 años (35%). El hecho de que sean los más jóvenes los que más críticos evidencia que en el ámbito de las redes sociales, la brecha existente no solo no se está corrigiendo entre las nuevas generaciones, sino que se está perpetuando.



Resolución de problemas digitales

Las mujeres poseen un menor número de habilidades en relación a la resolución de problemas digitales que los hombres

Hay un mayor porcentaje de mujeres que de hombres que manifiesta no tener este tipo de habilidades digitales (14,6% frente al 11,8%). No obstante, la mayor parte de la población española cuenta con habilidades avanzadas y la diferencia entre hombres y mujeres con habilidades avanzadas es menor que en el resto de los niveles (56,7% mujeres vs. 61,1% hombres).

Esta brecha de género se explica por la diferencia existente en la población mayor de 55 años. En cambio, no existe brecha de género en la resolución de problemas digitales entre las nuevas generaciones.

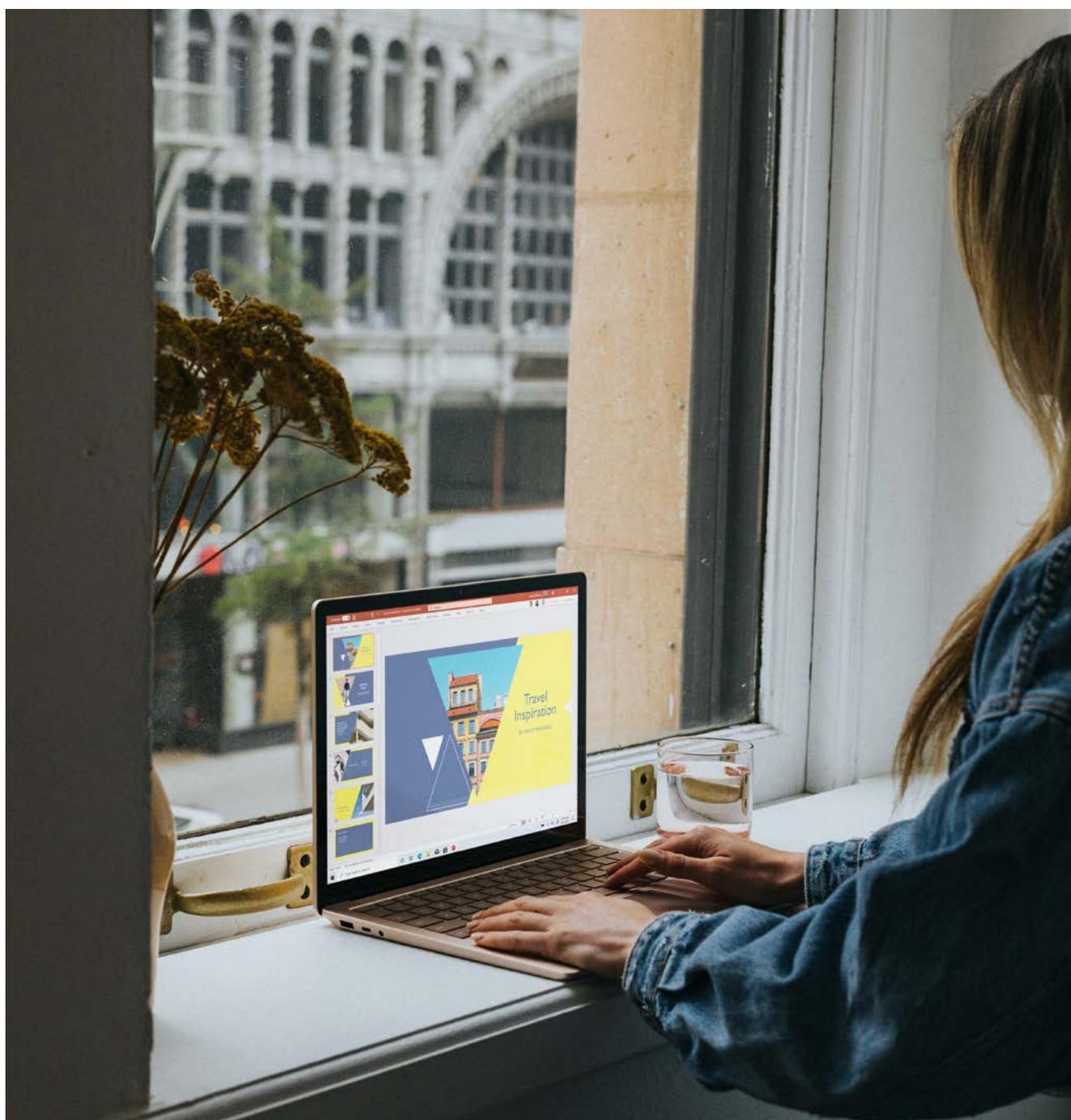
Competencias informáticas

Las competencias informáticas son menos prevalentes entre las mujeres

La brecha de género es especialmente significativa en las habilidades de software menos extendidas entre la población, como es el caso de la programación en algún lenguaje informático (5,1% vs 10,0%), y en el manejo de hojas de cálculo Excel (23,8% vs. 31,2%).

No obstante, la brecha de género se reduce entre las habilidades más comunes en la población, como la creación de documentos y presentaciones y el uso de procesadores de texto.

Por edad, la brecha de género en competencias informáticas se explica también por los mayores de 55 años. Y entre los menores de 44 años, la brecha es favorable a las mujeres.



Brecha 2. Las mujeres hacen menos operaciones por Internet por ser más precavidas



Las mujeres son algo más prudentes que los hombres a la hora de compartir información personal en Internet, especialmente cuando realizan compras online

No existe brecha de género en el acceso y uso de Internet

En 2019 se cerró la brecha de género en el uso de Internet¹, con el 91,7% de la población española que ha empleado alguna vez Internet y sin apenas diferencia entre mujeres y hombres (91,5% vs 91,7%).

Las mujeres utilizan Internet con más cautela que los hombres y afrontan menos problemas de ciberseguridad

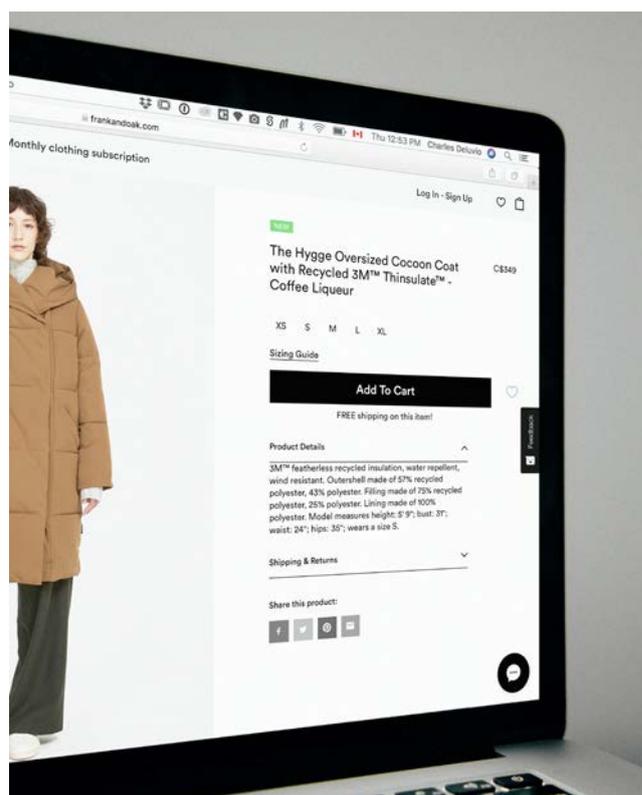
Las mujeres son algo más prudentes que los hombres a la hora de compartir información personal en Internet, especialmente cuando realizan compras online por asociarlas a problemas de ciberseguridad (el 27,1% de las mujeres frente a un 25,1% de los hombres).

Asimismo, la proporción de mujeres españolas que evita o limita la cesión de datos personales a través de Internet es mayor que la de sus homólogas europeas.

Un ámbito digital que sí desvela una brecha de género es la ciberseguridad, dada su cautela, están menos expuestas a este tipo de problemas.

Recibir mensajes fraudulentos es el problema más frecuente en la red, siendo los hombres más vulnerables a estos ataques de la red (24,4% hombres vs. 17,8% mujeres). La redirección a páginas web falsas que solicitan información personal al usuario (phishing) afecta a un 20,8% de los hombres frente al 16,7% de las mujeres.

Las mujeres españolas comparten con las europeas esta menor vulnerabilidad. El problema más frecuente es la infección de un dispositivo por un virus, con una incidencia menor en España (22,0%) que en el resto de Europa (32,9%) sin distinguir por sexo.



¹ Para consultar la desagregación de los datos por cohortes de edad, consultar la metodología en el Anexo.

Si las mujeres comprasen por Internet siguiendo los mismos patrones que los hombres, el comercio online crecería en 411 millones de euros (3,8% del total)

Si las cerca de 16 millones de mujeres que utilizaron Internet en los últimos 3 meses² compraran por Internet bienes y servicios en igual medida que los hombres (53,0% de los internautas lo hizo, frente al 50,5% de las mujeres), se sumarían cerca de 400.000 mujeres compradoras online. De esta manera, el número total de mujeres internautas comprando por Internet podría alcanzar un total de 8,5 millones. Las mujeres gastaron en sus compras online de bienes y servicios cerca de 40 euros menos por compra que los hombres. En 2019, mientras ellos gastaron de media unos 260 euros en los 3 últimos meses, las mujeres gastaron 222 euros.

Por lo tanto, el valor económico equivaldría a 411,6 millones de euros. Esta cifra supondría el 0,13% del PIB generado en España en un trimestre del 2019 o el 3,8% de la facturación del comercio electrónico registrado durante el primer trimestre de 2019³.

Si esta contribución fuese adicional también tendría un efecto incremental sobre la recaudación fiscal del Estado. Así, considerando un tipo efectivo medio del IRPF del 10,8% y una cotización media a la Seguridad Social⁴ del 29,5%, el Estado ingresaría por las compras online que realizarían las mujeres 163 millones de euros. Igualmente, con un tipo efectivo medio de impuestos a la producción (IVA) del 10,5%, la recaudación de esta figura tributaria podría incrementarse en unos 43 millones de euros.

Figura 1. Estimación de impacto económico de la brecha de género en compra por Internet de bienes y servicios, 2019

Fuente: Afi, a partir de microdatos de la Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares (INE)

Mujeres Internautas	Número de mujeres compradoras		Gasto adicional realizado		Coste de Oportunidad	
15.965.883	>	8.062.041	x	38,28 €	>	308.586.280 €
	>	396.334	x	260,02 €	>	103.053.377 €
						411.639.657 €
		Número de mujeres compradoras adicionales		Gasto medio en cada compra		



² El enfoque en anteriores informes de ClosinGap es emplear información anual para el cálculo del coste de oportunidad de la brecha de género. Sin embargo, la información disponible en los microdatos del INE permite realizar este ejercicio únicamente con información para los 3 meses anteriores al momento de realizar la encuesta.

³ Según datos trimestrales del comercio electrónico del panel de hogares de la CNMC.

⁴ Cuentas de los hogares de la Economía Española (2018). Contabilidad Nacional de España. Revisión Estadística 2019.

Brecha 3. Las mujeres deben prepararse con más intensidad que los hombres para el empleo del futuro



De los 4,2 millones de ocupados STEM, apenas un 10% trabajan en los sectores más digitales de la economía española

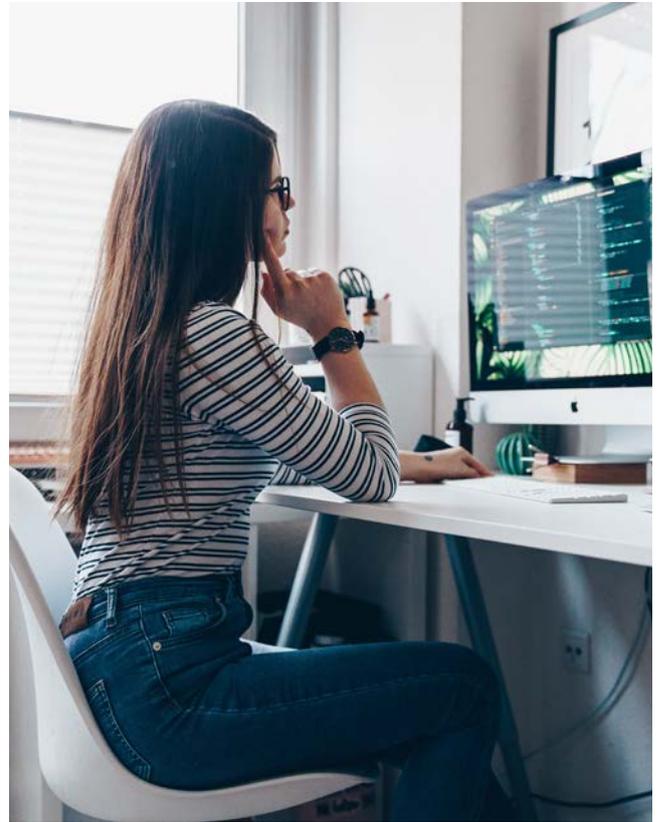
⁵ The EU Digital Skills and Jobs Coalition: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-skills-jobs-coalition>

⁶ Por alto nivel educativo se entiende que como mínimo el individuo ha completado una formación profesional superior o universitaria. En cuanto a las disciplinas académicas relacionadas con las STEM, se ha seguido el criterio de clasificación de la National Science Foundation, así se han seleccionado las siguientes disciplinas identificables con la EPA Clasificación CNED-F-14: ciencias (código 05), informática (código 06), ingenierías, industria y construcción (código 07) y las ingenierías de la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (códigos 081102, 081103, 081201 y 082101).

⁷ Detalladas en el anexo metodológico.

⁸ Las actividades digitales han sido delimitadas a través de la Encuesta de Uso TIC publicada por el INE siendo las actividades económicas CNAE-09: (261-264, 268, 465, 582,61, 6202, 6203, 6209, 631, 951).

El mundo se encuentra en un contexto de constante evolución y cambio en el que la tecnología cobra cada vez mayor peso. La mayor productividad derivada del progreso tecnológico puede beneficiar a los trabajadores, pero la digitalización presenta, a su vez, importantes desafíos para la igualdad de género.



Las mujeres están menos presentes que los hombres en los sectores económicos más digitalizados...

Las mujeres se encuentran menos representadas en las profesiones STEM, que son precisamente las llamadas a tener un mayor protagonismo en un mundo cada vez más digital⁵. En España hay 4,2 millones de ocupados con nivel de formación alto⁶ y ocupaciones intensivas en disciplinas STEM⁷, lo que representa el 22% del total de ocupados. De estos, el 52% son hombres, lo que arroja una ratio de 0,9 mujeres por cada hombre en esta situación.

Mientras que la presencia de las mujeres destaca significativamente en la Administración Pública, Sanidad y Educación (2,3 mujeres por cada hombre), y en menor medida en Hostelería (ratio 1,5) y en Otros servicios (ratio 1,0), ellos lo hacen en Energía y Agua (0,2 mujeres por cada hombre), Industria Extractiva (ratio 0,3) y en Información y comunicaciones (ratio 0,3). Resulta especialmente relevante la magnitud de las brechas de género en los sectores más masculinizados, pues son precisamente estos los que se consideran más digitalizados.

De los 4,2 millones de ocupados STEM, apenas un 10% (concretamente, 420.000 ocupados) trabajan en los sectores más digitales de la economía española mencionados con anterioridad⁸. De estos, el 79% son hombres, es decir, por cada hombre en esta situación hay 0,3 mujeres, reflejando una amplísima brecha de género.

Tabla 1. Porcentaje de ocupados con formación elevada y ocupaciones intensivas en disciplinas STEM por sexo según actividades digitales y no digitales (% sobre el total de ocupados), 2018

Nota: Las actividades digitales son aquellas pertenecientes a los sectores de actividad con CNAE-09 (261-264, 268, 465, 582,61, 6202, 6203, 6209, 631, 951), según la Encuesta de Uso TIC del INE.

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Población Activa del INE

	Total	Hombre		Mujer		Diferencia	Ratio (M/H)
	mil	mil	%	mil	%	mil	Nº veces
Sector Digital	422,8	335,2	79,0%	87,6	21,0%	-247,6	0,3
Sector No Digital	3.765,6	1.824,3	48,0%	1.941,2	52,0%	116,9	1,1
Total	4.188,4	2.159,5		2.028,8			

Según CEDEFOP (2015)⁹, estos sectores son los que presentan mayor potencial de empleabilidad y crecimiento económico en el futuro, así como los más productivos de la economía española, y, por lo tanto, aquellos que remunerar a sus trabajadores por encima de la media.

...lo que supone un coste de oportunidad de 31.200 millones de euros anuales para la economía española

En este contexto, si las mujeres formasen parte de este colectivo de trabajadores en la misma proporción que los hombres (se añadirían 247.600 ocupadas más, que podrían cubrir la actual demanda insatisfecha¹⁰ de estos perfiles) y fuesen igual de productivas que la media del sector (77.600 euros por empleado), el valor económico que podría llegar a generarse se elevaría hasta los 31.200 millones de euros al año, lo que equivaldría al 2,8% del PIB de 2019.



Figura 2. Estimación de impacto económico de la brecha de género en empleo digital

Fuente: Afi, a partir de Encuesta de Población Activa y Contabilidad Nacional (INE).



247.600 trabajadores

Diferencia del número de ocupados en actividades digitales entre mujeres y hombres con elevada formación y ocupaciones intensivas en disciplinas STEM



77.600 € / Empleado

VAB por ocupado medio de las actividades en sectores digitales



31.200 millones de €

Importe que se generaría en la economía si las mujeres tuvieran la misma presencia que los hombres en las actividades digitales, a mismo salario.

La menor presencia de las mujeres en estas ramas de actividad también repercute en la recaudación fiscal. Considerando un tipo efectivo medio del IRPF del 10,8% y una cotización media del 29,5%¹¹, la Agencia Tributaria y la Tesorería General de la Seguridad Social ingresarían por la mayor presen-

tación femenina en estos sectores económicos digitalizados una cantidad de 12.546 millones de euros anuales. Con un tipo efectivo medio de impuestos a la producción (IVA) del 10,5%, la recaudación por esta figura tributaria podría aumentarse en unos 3.264 millones de euros anuales.

⁹ Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional.

¹⁰ Según el Randstad Workmonitor (2016), la mitad de las empresas necesita profesionales con estudios STEM que no puede encontrar: <https://www.randstad-es.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/09/la-mitad-de-las-empresas-necesita-profesionales-con-estudios-stem-que-no-puede-encontrar.pdf>

¹¹ Cuentas de los hogares de la Economía Española (2018). Contabilidad Nacional de España. Revisión Estadística 2019.



Además, las mujeres también se encuentran menos representadas en las nuevas generaciones de trabajadores STEM...

La distribución por género en las carreras STEM desvela en España una amplia brecha entre hombres y mujeres. Así, por cada mujer matriculada o egresada en una carrera STEM¹², hay 2,7 hombres en la misma posición (o lo que es lo mismo, 0,4 mujeres por cada hombre).

Las mujeres también están infra representadas en áreas clave de crecimiento, como los puestos de trabajo que requieren conocimientos y habilidades STEM. De hecho, de acuerdo con Servoz, M. (2019)¹³, en Europa hay cuatro veces más hombres que mujeres con estudios relacionados con las tecnologías digitales, y el número de mujeres que eligen estos estudios muestra además una tendencia a la baja.

... lo que amenaza la participación femenina en el diseño del mundo del futuro, fomentando la proliferación de sesgos de género...

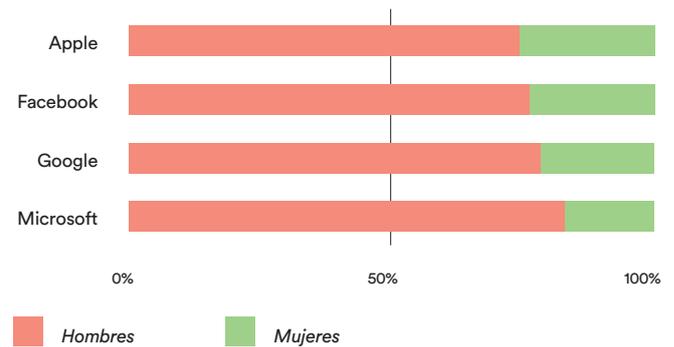
Otra implicación negativa de la creciente adopción de la inteligencia artificial es el potencial de reforzar el sesgo algorítmico contra las mujeres.

Forbes señaló en 2018¹⁴ que alrededor del 85 % de la fuerza laboral involucrada en aprendizaje automático (machine learning) era masculina. Si las personas que crean los algoritmos no reflejan la diversa población del mundo, los sesgos conscientes o subconscientes pueden colarse en su producción, desempeño y resultados¹⁵. Esto se debe a que los algoritmos existentes diseñados por hombres tienden a tratar a los hombres como el valor predeterminado y a las mujeres como el valor atípico (convención derivada del androcentrismo).

Si no se corrigen estas barreras, la arquitectura del mundo digital del futuro se basará en criterios masculinos, lo que puede prolongar y acentuar las desigualdades de género en el tiempo.

Figura 3. Empleados en posiciones técnicas de las principales empresas tecnológicas, por género

Fuente: Reuters Graphics (2020)



... y las hace más sensibles ante el creciente potencial de automatización de las profesiones que desempeñan...

El Fondo Monetario Internacional también estimó en 2018¹⁷ que dada la situación actual de la tecnología, 26 millones de empleos de mujeres en 30 países (28 países miembros de la OCDE, Chipre y Singapur) corren un alto riesgo de ser desplazadas de sus puestos de trabajo por la tecnología en las próximas dos décadas, especialmente aquellas mayores de 40 años o en posiciones administrativas poco cualificadas en el sector servicios y comercio.



¹² Para este análisis se han seleccionado todas las carreras relacionadas con las ciencias (código 05), informática (código 06), ingenierías, industria y construcción (código 07) y las ingenierías de la rama de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (códigos 081102, 081103, 081201 y 082101).

¹³ Servoz Michael (2019) The future of work? Work of the future? On how artificial intelligence, robotics and automation are transforming Jobs and the economy in Europe. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/future-work-work-future>

¹⁴ Forbes (2018). Why Women Should Be Excited About AI. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/cognitive-world/2018/08/01/why-women-should-be-excited-about-ai/>

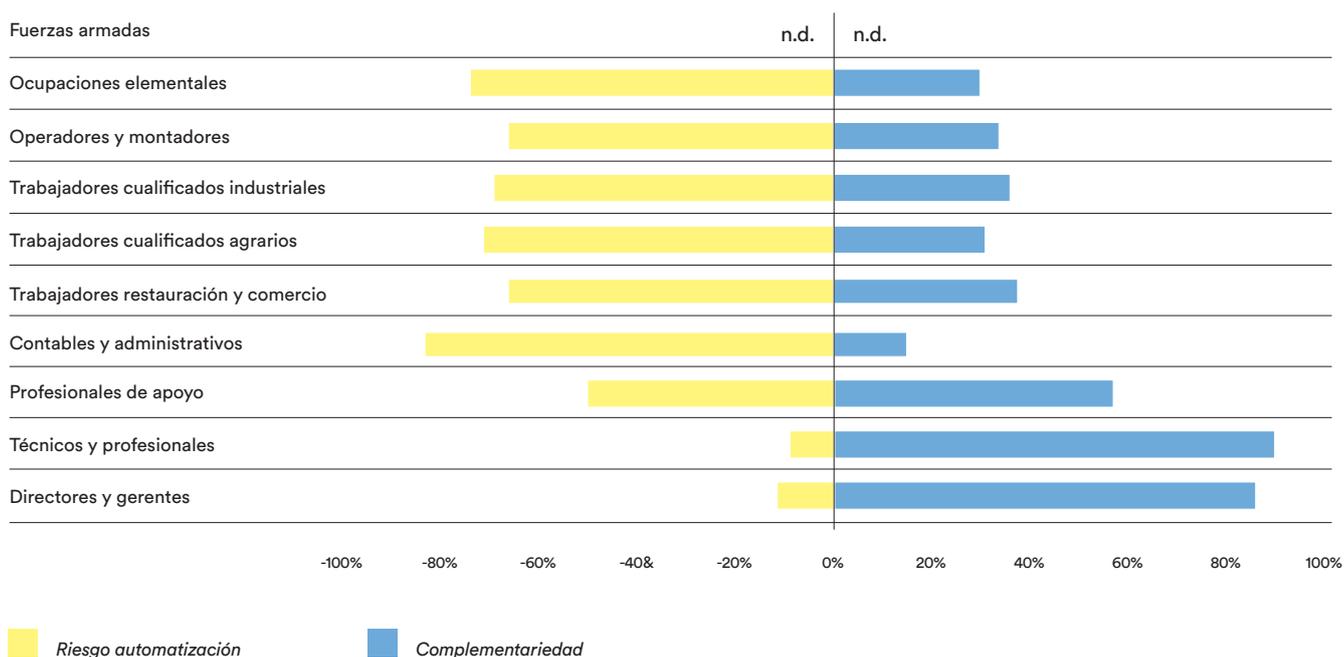
¹⁵ <https://www.nytimes.com/2019/11/10/business/apple-credit-card-investigation.html> y <https://www.theguardian.com/technology/2018/oct/10/amazon-hiring-ai-gender-bias-recruiting-engine>

¹⁶ Por ejemplo, de acuerdo con West et al. (2019), el software de reclutamiento de Amazon infrapuntuaba los currículos con la palabra "mujer" porque habían sido entrenados con currículos masculinos. Dada la aparición de múltiples casos de sesgos de género en los sistemas de IA se ha creado la Liga por la Justicia Algorítmica (Algorithm Justice League) la cual realiza una labor de concienciación sobre la existencia de sesgos en los algoritmos e investiga posibles soluciones (Mateos y Gómez 2019).

¹⁷ Gender, Technology, and the Future of Work, disponible en: <https://www.imf.org/en/Publications/Staff-Discussion-Notes/Issues/2018/10/09/Gender-Technology-and-the-Future-of-Work-46236>

Figura 4. Grado de complementariedad y riesgo de automatización según ocupaciones en España (% total)

Fuente: Afi, a partir de CaixaBank Research (2016).



Las mujeres en España se encuentran en una posición más vulnerable que los hombres, con 2,4 mujeres por cada hombre en esta situación.

Entre las ocupaciones con mayor grado de complementariedad con la automatización, cabe destacar que la presencia femenina en los puestos de técnicos y profesionales es mayor a la masculina, con una ratio de 1,5 mujeres por cada hombre en esta ocupación, mientras que entre los directores y gerentes (las posiciones más altas) esta brecha se invierte, con 0,6 mujeres por cada hombre en la misma posición.

En 2018, el Informe sobre el Futuro del Empleo del Foro Económico Mundial¹⁸ proyectaba que, antes de 2022, se podrían perder 75 millones de puestos de trabajo en algunos de los mercados avanzados y emergentes más grandes a medida que la naturaleza del trabajo cambia a nivel global.

En el caso de España, las brechas de género son evidentes en posiciones cualificadas específicas. En particular, a través de los tres clústeres de roles de sofisticación técnica definidos por LinkedIn, las trabajadoras conforman aproximadamente el 25% del conjunto de trabajadores en roles de Datos e IA, el 12% de los que desempeñan funciones de Ingeniería y el 12% de los dedicados a roles de Computación en la nube. Data y la IA, la profesión tecnológica más reciente, muestra una mayor paridad de género que las profesiones tecnológicas más establecidas de Ingeniería y Computación en la Nube. Por su parte, los roles en Marketing, Ventas y Desarrollo de Productos se acercan a la paridad de género, con las mujeres representando el 45%, el 36% y el 32% de los ocupados en dichas posiciones, respectivamente.

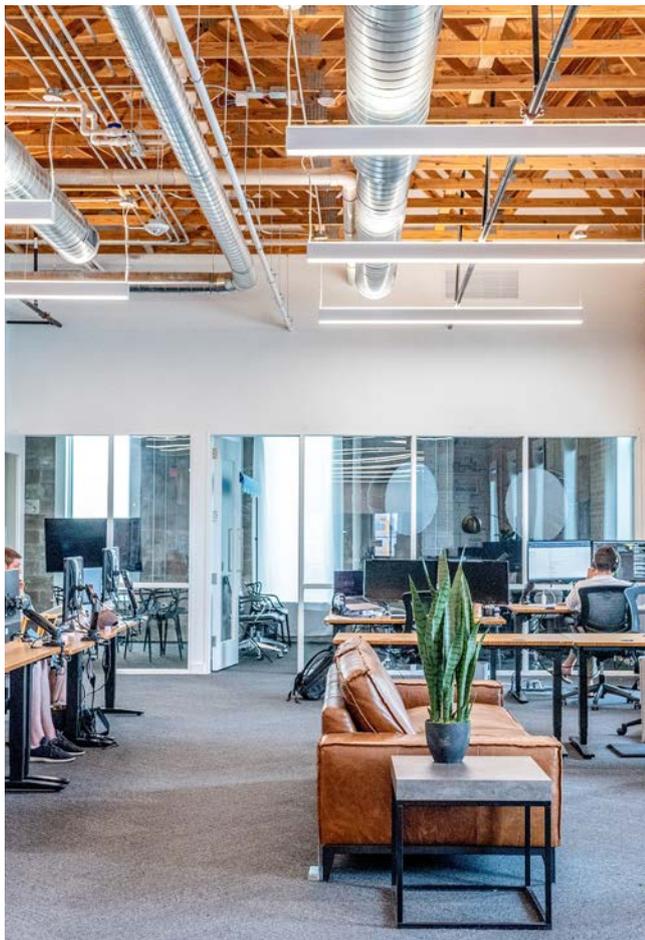
¹⁸ WEF (2018) The Future of Jobs Report, disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf

... como consecuencia de los estereotipos de género y la falta de referentes femeninos

Uno de los factores detrás de la menor presencia de las mujeres en estas carreras y profesiones son los estereotipos de género a la hora de elegir estas disciplinas, así como la falta de referentes femeninos, ya que son áreas predominantemente masculinas.

En primer lugar, las prácticas de socialización de género presentes desde la infancia¹⁹ alimentan los estereotipos de género (los niños son buenos en matemáticas, las niñas leyendo), pudiendo afectar al desempeño de las niñas en los campos STEM (Reinking y Martin, 2018; DigitalEs, 2019). En segundo lugar, el sentimiento de aprobación y pertenencia al grupo es fundamental en la adolescencia (Reinking y Martin, 2018). En este contexto, la motivación de las chicas en matemáticas y ciencias durante la adolescencia está fuertemente vinculada a la aprobación de su entorno.

Y en tercer lugar, los estereotipos sobre los profesionales STEM hacen que las niñas muestren menos interés en estas áreas. En este contexto, los medios de comunicación tienen un papel importante en la manera en que se perpetúan los estereotipos de género. Se ha demostrado cómo el interés de las chicas por las ramas STEM aumenta, así como mejora de la percepción sobre estas carreras, cuando son expuestas a referentes STEM positivos que se parecen a ellas.



Brecha salarial

De los 4,2 millones de ocupados STEM en España apenas un 10% (concretamente, 420.000) trabajan en los sectores más digitales de la economía española, de los cuales solo el 21% son mujeres: por cada hombre en esta situación hay 0,3 mujeres, reflejando una amplísima brecha de género.

Tal es el tamaño de la brecha que si las mujeres formasen parte de este colectivo de trabajadores en la misma proporción que los hombres (se añadirían 247.600 ocupadas más, que podrían cubrir la actual demanda insatisfecha de estos perfiles) y fuesen igual de productivas que la media del sector (77.600 euros por empleado), el valor económico que podría llegar a generarse se elevaría hasta los 31.200 millones de euros al año, lo que equivaldría al 2,8% del PIB de 2019.

19 Según DigitalES (2019) y Sainz et al. (2017), los estereotipos de género ya son relevantes en las primeras fases de la educación secundaria.

Brecha de género digital durante la crisis sanitaria de la COVID-19

Las mujeres teletrabajan menos que los hombres, a diferencia de sus homólogas europeas

Previa a la irrupción de la COVID-19, el teletrabajo tenía un escaso protagonismo en el mercado laboral español. Según la submuestra de la Encuesta de Población Activa, cuyos principales resultados ha publicado el INE recientemente con motivo de la COVID-19, el 8,3% de los ocupados trabajaron de forma habitual (4,8%) o esporádica (3,5%) desde sus casas en algún momento de 2019, siendo estos porcentajes inferiores a los reflejados por otros países europeos (14% en Holanda).

Estas diferencias se explican, principalmente, por la menor especialización productiva en sectores económicos más digitalizados (como, por ejemplo, el sector TIC o el sector de información y comunicación), el predominio de ocupaciones que requieren presencia física para el desarrollo de las tareas (vendedores, servicios de restauración y ocupaciones elementales, en general), el mayor peso de pequeñas y medianas empresas, así como algunas características sociodemográficas de los trabajadores (edad, hijos, situación familiar).

Cuando se analiza por género, se observa que en España hay menos proporción de mujeres que de hombres que trabajen normalmente desde casa (4,7% y 4,9% en 2019, respectivamente), aun siendo las que más se encargan

de las labores domésticas y del cuidado de familiares. En otros países europeos, en cambio, se produce justo lo contrario por esta última razón (en la Eurozona este porcentaje es del 6,1% y 5,5%, respectivamente).

La COVID-19 ha provocado un aumento sin precedentes del teletrabajo en nuestro país. Según un estudio de Randstad (2020), el 22,3% de los ocupados puede permitirse el teletrabajo en nuestro país.

La COVID-19 puede acarrear mayores dificultades de conciliación para las mujeres que teletrabajan, al seguir asumiendo las tareas domésticas y el cuidado de familiares...

A pesar de las ventajas del teletrabajo a nivel de productividad, ahorro de costes, reducción de la huella de carbono y conciliación, también presenta una serie de inconvenientes que afectan, más si cabe, a las mujeres que a los hombres.

Un reciente estudio realizado por Lúdia Farré y Libertad González (2020) pone de manifiesto que las mujeres asumen más peso en las tareas domésticas durante el confinamiento provocado por la COVID-19, incluso en las familias en las que el padre y la madre siguen trabajando.

Así, mientras que el cierre de los centros educativos y las dificultades para externalizar los servicios domésticos han representado un incremento (sin precedentes) de las responsabilidades familiares, éstas siguen repartiéndose de manera desigual entre hombres y mujeres. Esto sugiere que las mujeres tienen, en definitiva, más dificultades para conciliar su vida profesional y familiar en el nuevo escenario que ha traído consigo la COVID-19.



... a la vez que el distanciamiento físico de la empresa puede dificultar el progreso en su carrera profesional

, por otro, hay ocasiones en las que se asocia al teletrabajo con una menor probabilidad de promoción en la empresa, a pesar de que los rendimientos de los trabajadores que se acojan a esta medida sean buenos, como consecuencia de la falta de contacto físico con sus superiores.

Dado que son las mujeres que desempeñan las ocupaciones más teletrabajables las que más optan por esta modalidad laboral, la falta de contacto con sus superiores puede ampliar la desigualdad que ya sufren y retrasar aún más si cabe el progreso en su carrera profesional.



Las mujeres usaron más el móvil que los hombres en el momento previo a la declaración del estado de alarma provocada por la COVID-19...

Con el objetivo de hacer una comparativa del uso del móvil y las búsquedas que hacen los usuarios en internet por sexo antes y después de la declaración del estado de alarma provocado por la crisis sanitaria de la COVID-19, Vodafone ha liderado un estudio del comportamiento de sus clientes.

En este sentido, el comportamiento previo a la declaración del estado de alarma en España revela algunas brechas de género en los hábitos digitales de la población española: si bien no se aprecian diferencias de género respecto al número de llamadas iniciadas, las mujeres hicieron un mayor uso del móvil que los hombres durante el mes de febrero: 54,7% del total de los minutos diarios las mujeres vs. 45,3% restante.

... para usar aplicaciones móviles relacionadas con moda ...

No obstante, la brecha de género también está presente en la categoría de las páginas web que visita cada usuario y se detectan hábitos digitales diferentes entre hombres y mujeres.

Las mujeres destacaron por realizar un mayor número de visitas a sitios web o aplicaciones móviles relacionados con la moda o las compras durante el mes de febrero: hasta el 72,1% de los usuarios que visitaron estas páginas fueron mujeres, mientras que los hombres representaron únicamente el 27,9% del total. En páginas o apps relacionadas con las compras, las mujeres continuaron realizando un mayor número de visitas: 56,9% mujeres vs. 43,1% hombres.

... mientras que los hombres se decantaron más por aplicaciones deportivas.

No obstante, los hombres también destacaron en algunas temáticas, como los deportes y la automoción. Los hombres realizaron el 68,3% de las visitas a páginas web relacionadas con asuntos deportivos y el 65,8% con el mundo del motor, mientras que las mujeres representaron el 31,7% y el 34,2% de las visitas o usos de apps, respectivamente.



Agradecimientos

El presente informe sobre el coste de oportunidad de la brecha de género en el ámbito digital ha sido elaborado en colaboración con Afi.

Women for a healthy economy

Qué es ClosinGap. Women for a healthy economy

A iniciativa de Merck, doce grandes empresas se han unido con el objetivo de crear un clúster que analice, de forma constructiva y rigurosa, cuál es el coste de oportunidad que tiene para la economía el hecho de que no se aproveche todo el talento femenino como causa la persistencia de brechas de género.

Quiénes nos hemos unido a este clúster

Las empresas que se han unido a este clúster son Merck, MAPFRE, Repsol, Vodafone, Meliá Hotels International, Mahou San Miguel y Solán de Cabras, BMW Group, L'Oréal, PwC, Bankia, Grupo Social ONCE y KREAB.

Board de ClosinGap: Marieta Jiménez (Merck, presidenta de ClosinGap), Begoña Elices (Repsol), Antonio Huertas (MAPFRE), Antonio Coimbra (Vodafone), Manuel Terroba (BMW Group), Gabriel Escarrer (Meliá Hotels International), Eduardo Petrossi (Mahou San Miguel y Solán de Cabras), Juan Alonso de Lomas (L'Oréal), Manuel Martín (PwC), José Ignacio Goirigolzarri (Bankia), Miguel Carballada (Grupo Social ONCE) y Eugenio Martínez Bravo (KREAB).

Comité Ejecutivo de ClosinGap: Ana Polanco (Merck, directora del Comité Ejecutivo de ClosinGap), María Pilar Rojas (Repsol), Eva Piera (MAPFRE), Rebeca Navarro (Vodafone), Pilar Pérez (L'Oréal), Pilar García de la Puebla (BMW Group), Lourdes Ripoll (Meliá Hotels International), Patricia Leiva (Mahou San Miguel y Solán de Cabras), Isabel Linares (PwC), Amalia Blanco (Bankia), Patricia Sanz (Grupo Social ONCE) y Borja Bergareche (KREAB).

Cuál es el trabajo que estamos desarrollando

Con una periodicidad bimestral, el clúster publica informes detallados sobre cuál es la repercusión que tiene para el PIB español la persistencia de las distintas brechas de género en los ámbitos de salud, pensiones, entorno digital, conciliación y corresponsabilidad, ocio, turismo, educación, consumo, movilidad, ámbito rural, empleo, discapacidad y notoriedad pública, además de desarrollar otras acciones comunes.

Cuáles son nuestros objetivos

Impulsar la transformación social desde el ámbito empresarial en materia de economía y mujer en estrecha colaboración entre los sectores público y privado.

Dónde puedes saber más sobre nosotros

Puedes obtener más información entrando en www.closingap.com o en nuestros perfiles de Twitter (@ClosinGap) y LinkedIn.





Más información entrando en www.closingap.com
o en nuestros perfiles de **Twitter**
(@ClosinGap) y **LinkedIn**.