

A person with glasses, wearing a dark jacket and blue jeans, is sitting cross-legged on the floor in a server room. They are using a silver laptop. The room is filled with server racks and a dense network of colorful cables (green, blue, purple, white) hanging from the racks. The person is wearing bright yellow shoes. The text is overlaid on the image.

# **Economía, sociedad y género**

**III Conferencia de Economía y  
Presupuestos en clave de Género**

**Sevilla, 6 y 7 mayo 09**

# BRECHAS DIGITALES DE GÉNERO

Analizar la situación de la incorporación a las TIC desde una perspectiva de género conlleva la necesidad de diferenciar la existencia de varias brechas digitales de carácter y alcance diferente.

- La **primera brecha** digital de género aparece en el acceso a la tecnología (**carácter cuantitativo**).
- La **segunda** en la utilización que se hace de ella y marca el grado de incorporación efectiva a la misma (de mayor alcance y de **carácter cualitativo**).
- La **tercera brecha**, todo indica que existiría una tercera brecha digital de género, circunscrita al uso de los servicios TIC más avanzados (también de **carácter cualitativo** y de gran importancia para la evolución de las dos anteriores).



# PERSPECTIVA EUROPEA

	2004		2008		Brecha Digital de Género	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	2004	2008
Noruega	62,6	73,1	83,4	88,1	-14,3	-5,3
Suecia	72,9	77,6	81,3	85,6	-6,1	-5,0
Dinamarca	65,7	73,4	78,2	82,7	-10,5	-5,4
Finlandia	63,1	63,3	76,7	80,2	-0,4	-4,3
Reino Unido	42,5	54,9	65,6	74,2	-22,4	-11,6
Alemania	44,0	55,3	62,4	73,2	-20,4	-14,8
UE 15 (15 países)	35,7	46,0	55,9	63,5	-22,4	-11,9
UE 27 (27 países)	31,3	39,9	52,8	59,5	-21,6	-11,3
España	26,7	36,2	44,7	53,6	-26,4	-16,7
Portugal	23,2	27,1	33,7	42,8	-14,3	-21,3
Italia	20,4	31,1	31,7	42,8	-34,5	-25,9

Fuente: Observatorio e-igualdad (UCM), a partir de EUROSTAT.  
 (\*) % de individuos de 16 a 74 años que acceden a Internet al menos una vez a la semana (últimos tres meses). La Brecha Digital de Género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres y el valor correspondiente a los hombres, menos uno. En rojo los casos en que la brecha digital de género ha aumentado.

Personas que usan de forma regular Internet por países, periodo y sexo, en % (\*).

## VALORES DE LA BRECHA 2004-08

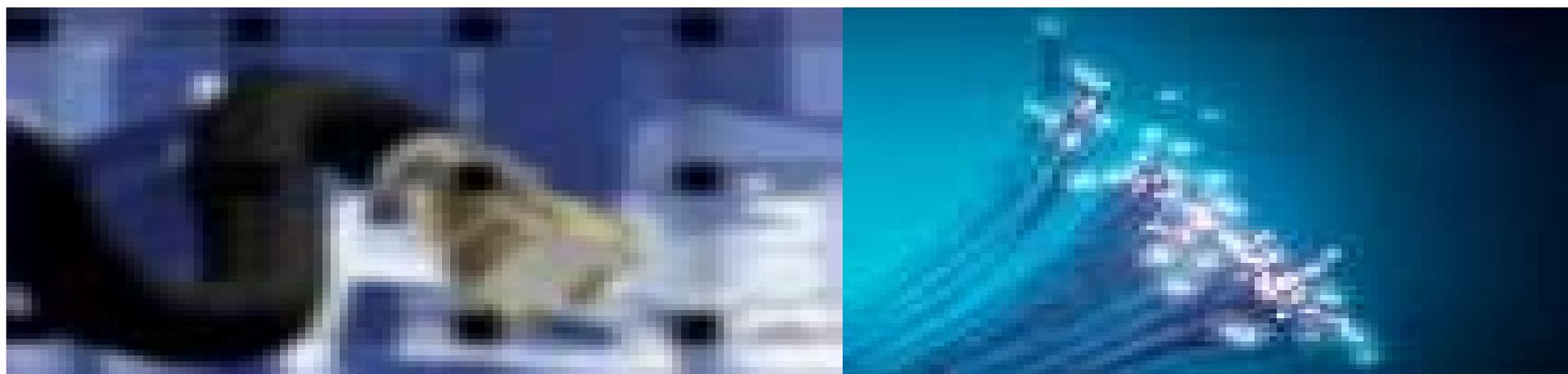
Es paralela a la *brecha social*

### UNIÓN EUROPEA:

En la UE de la brecha digital de género se ha reducido entre 2004 y 2008, desde el entorno del 22% de aquel año, hasta los **once o doce puntos en 2008**.

### ESPAÑA:

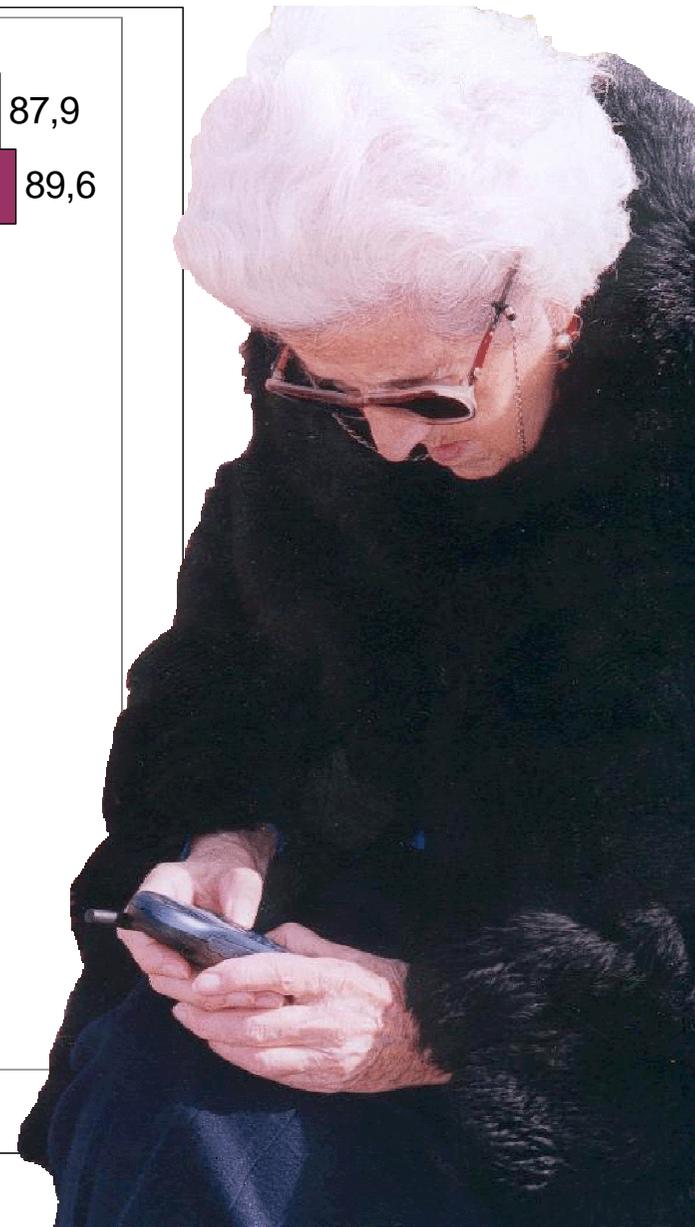
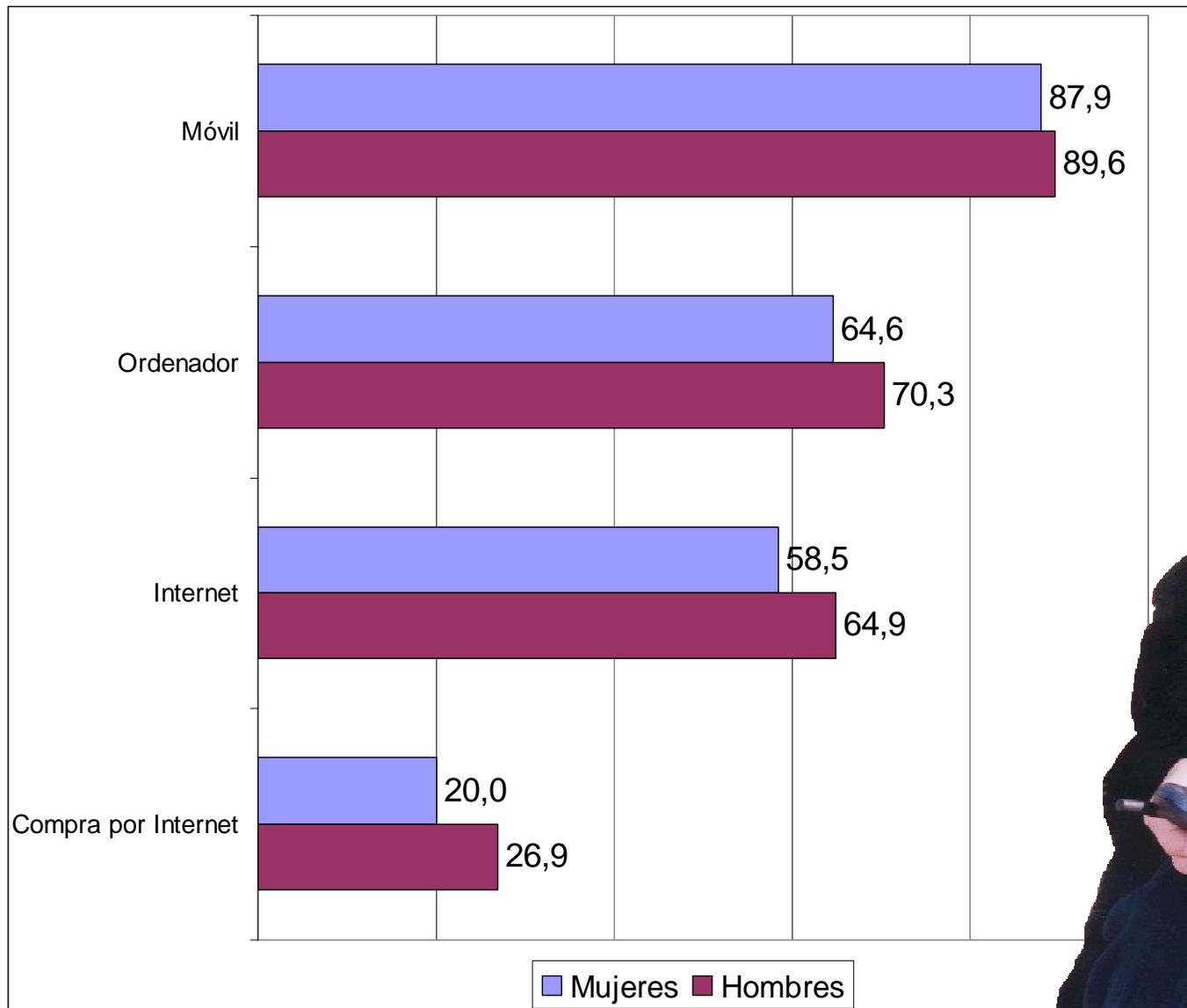
- El **54% de los hombres** de entre 16 y 74 años accedieron a Internet al menos una vez por semana,
- Frente al **45% de las mujeres**, lo que arroja una brecha digital de género de casi el **17% en 2008** (26% en 2004).



# 1ª BRECHA DIGITAL DE GÉNERO

- Desde el **Observatorio e-igualdad** ([www.e-igualdad.net](http://www.e-igualdad.net)) se abordan las características y la dimensión de la brecha digital de género en España a partir de la encuesta TIC-Hogares del INE. Combinando la desagregación por sexo de los datos, con el análisis de las diferencias de género en relación con variables sociodemográficas como la **edad**, el nivel de **estudios**, la situación **laboral**, etc.
- **Primera brecha digital** la que se produce en el **momento del acceso** a las TIC, y marca la diferencia entre quienes las han utilizado en alguna ocasión y quienes nunca lo han hecho, la **situación en España** desde una perspectiva de género **muestra importantes diferencias** no sólo en cuanto al uso de Internet, sino **también en el caso de otras tecnologías** y aplicaciones como el ordenador o el comercio electrónico.
- Las diferencias son mínimas en el caso de la tecnología de mayor difusión (el teléfono móvil) mientras que la brecha se va haciendo más significativa a favor de los hombres conforme incluimos la utilización de otras como el mencionado ordenador, Internet o comercio electrónico.

# Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2008



Fuente: Observatorio e-igualdad (UCM) a partir de INE

## Población que ha utilizado Internet alguna vez, por edad, nivel de estudios y situación laboral, en %.

Fuente:  
Observatorio e-igualdad (UCM) a  
partir de INE

	Mujeres	Hombres	Brecha Digital de Género (*)
<b>TRAMOS DE EDAD</b>			
16 a 34	89,3	87,2	2,4
35 a 44	68,1	72,2	-5,7
45 a 54	50,9	61,3	-16,9
55 a 64	22,2	34,4	-35,5
65 a 74	6,8	15,1	-54,8
<b>NIVEL DE ESTUDIOS TERMINADOS</b>			
Edu. Primaria	13,3	20,6	-35,6
1ª etapa E. Secundaria	53,7	63,4	-15,3
2ª etapa E. Secundaria	78,9	85,6	-7,9
FP Grado Superior	87,8	86,2	1,8
Ed. Universitaria	93,8	95,0	-1,3
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>			
Con empleo	76,1	72,5	4,9
Sin empleo	40,5	48,1	-15,8
Diferencia con-sin empleo	35,6	24,5	45,6

(\*) La Brecha Digital de Género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres entre el valor correspondiente a los hombres, menos uno.



## MOTIVOS DE LA BRECHA

Tipos de causas: Las relacionadas con la posición de las mujeres en el mercado de trabajo. Y por razones culturales e institucionales:

- Posición **laboral y social** de las mujeres.

Están **menos incorporadas al empleo** que los hombres.

- Las mujeres trabajan en **entornos menos informatizados** que los hombres.

- La **diferencia de ingresos** con los hombres.

- Las diferentes **disponibilidades de tiempo libre** de hombres y mujeres también influyen en las diferencias de acceso y uso de Internet.

- Las mujeres **perciben menos utilidad** de Internet que los hombres o que les interesa menos que a ellos.



## 2ª BRECHA DIGITAL DE GÉNERO

**Segunda brecha digital de género** que no sólo es cuantitativa -determinada por la proporción de personas que acceden a las TIC- sino, también y sobre todo **cualitativa**, pues viene marcada por las diferencias en:

- habilidades tecnológicas (*qué se sabe hacer*)
- en la intensidad (*cuánto se hace*)
- el tipo de uso (*qué se hace*)

# USOS BÁSICOS DE INTERNET EN %

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género (*)
<b>SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS ON-LINE</b>			
Recibir o enviar correo electrónico	82,0	81,7	-0,4
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	82,0	81,4	-0,7
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	60,9	62,9	3,3
Descargar software (excluido el de juegos)	42,6	27,9	-34,5
Leer o descargar periódicos o revistas de actualidad on-line	53,3	40,7	-23,6
Buscar empleo o enviar una solicitud a un puesto de trabajo	18,3	25,3	38,3
Buscar información sobre temas de salud	39,2	49,0	25,0
<b>BANCA Y VENTA (**)</b>			
Banca electrónica y actividades financieras	37,9	31,2	-17,7
Ventas de bienes y servicios	8,9	4,4	-50,6
<b>EDUCACIÓN Y FORMACIÓN</b>			
Buscar información sobre educación, formación u otro tipo de cursos	43,3	53,2	22,9
Realizar algún curso vía Internet de cualquier materia	9,4	11,5	22,3
Consultar Internet para algún tipo de aprendizaje	43,9	44,7	1,8

Fuente: Observatorio e-igualdad (UCM) a partir de INE

## DIFERENCIAS USOS DE H/M INTERNET EN %

- Los **hombres** tienden a hacer un uso de la Red más relacionado con el **ocio**, el **consumo** y **finés lúdicos**.
- Las **mujeres** optan por usos de naturaleza **funcional**, como el **empleo**, la **salud** o la **formación**.
- La **mayor brecha** digital de género se produce en la descarga de **software**, la **lectura** y descarga de periódicos y revistas, y en actividades de **carácter económico**.
- Las **usuarias** aventajan con claridad a los usuarios en la **búsqueda de trabajo** (38%), los **servicios educativos** y formativos (22%) y la consulta de cuestiones de **salud** (25%).

# USOS AVANZADOS ¿3ª BRECHA?

## USOS AVANZADOS DE COMUNICACIÓN

Las diferencias, esto es, la brecha de género, en los **usos avanzados de comunicación** es especialmente acusada en el caso del :

- envío de mensajes a chats, grupos de noticias o foros de discusión (31%),
- telefonar a través de Internet (28%),
- la lectura de blogs (21%)
- las videollamadas (14%).

## SERVICIOS AVANZADOS DE OCIO

- La brecha es mucho más acusada en los **servicios avanzados de ocio**: hay una fuerte desventaja femenina en todos los casos, con una media de diferencia del entorno del 30%.
- Especialmente aguda es la brecha en lo tocante a los juegos, tanto a su uso en red (58%) como a las descargas (42%).

# USOS AVANZADOS DE INTERNET EN %



Fuente: Observatorio e-igualdad (UCM) a partir de INE

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género (*)
<b>USOS AVANZADOS DE COMUNICACIÓN</b>			
Telefonar a través de Internet	10,8	7,8	-27,8
Videollamadas (a través de webcam) por Internet	19,7	16,9	-14,2
Envío de mensajes a chats, grupos de noticias o foros de discusión on-line	29,9	20,7	-30,8
Uso de mensajería instantánea (p.ej. Messenger)	53,2	54,4	2,3
Lectura de blogs	34,4	27,1	-21,2
Creación o mantenimiento del propio blog	9,1	9,7	6,6
Otras actividades de comunicación	9,0	7,1	-21,1
<b>USOS AVANZADOS DE OCIO</b>			
Escuchar radios emitidas por Internet y/o ver TV emitida por Internet	46,3	35,0	-24,4
Descargar y/o escuchar música (en sitios distintos a radios emitidas por Internet)	55,5	48,8	-12,1
Descargar y/o ver películas, cortos ó ficheros de vídeos (en sitios distintos a TVs emitidas por Internet)	46,2	36,4	-21,2
Uso de aplicaciones para compartir ficheros peer-to-peer (p.ej. eMule)	38,5	29,6	-23,1
Uso de servicios de podcast para recibir automáticamente ficheros de audio o vídeo	10,3	6,7	-35,0
Descargar juegos de ordenador o videojuegos (incluidas actualizaciones)	16,3	9,5	-41,7
Jugar en red con otros	16,4	6,9	-57,9
Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, ...) en una web para ser compartidos	15,7	12,9	-17,8
Usar un buscador basado en noticias actualizadas (p.ej. RSS) para leer nuevos contenidos en páginas web	22,8	15,9	-30,3
Otros servicios audiovisuales	7,2	5,1	-29,2

## ES UNA BRECHA DE ACCESO, CAPACIDADES, USOS Y HABILIDADES

- La **brecha digital de género** en el acceso a las TIC (primera brecha digital de género) **persiste**.
- Se constata también la **existencia de una segunda brecha digital de género, sustentada en la menor intensidad** de la incorporación femenina a Internet y que presenta significativas **diferencias en los usos** que mujeres y hombres hacen de las TIC.
- Se plantea la presencia de **una tercera brecha** digital de género que **afecta a las aplicaciones** que están a la cabeza del desarrollo de Internet.
- Si esas aplicaciones no están diseñadas para el apoyo y aprovechamiento del 50% de la población, **constituyen una barrera para que la SI contribuya a la igualdad de género**. De hecho, la misma existencia de esta brecha pone en cuestión un modelo de SI que, por no considerar suficientes elementos de inclusión, tenderá al fracaso y la no sostenibilidad.



# POLÍTICAS PÚBLICAS FRENTE A LAS BRECHAS DIGITALES DE GÉNERO

- UE. Propuestas comunitarias enmarcadas en el capítulo de **e-Inclusión de la Iniciativa e-Europe i2010**.
- En España el periodo 2006-2012 el **Plan Avanza** moviliza 36,6 millones de euros para la inclusión de las mujeres en la SI.
- El **Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades** (2008 – 2011) define 17 actuaciones, una de ellas es el **“Plan de Acción para la Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la SI”** promovido por el Ministerio de Igualdad, pretende dar un salto cualitativo en las políticas públicas de SI, incidiendo globalmente sobre las diversas brechas de género diagnosticadas.

# PLAN NACIONAL PARA LA IGUALDAD EN LA SI. OBJETIVOS DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.

- **Generar conocimiento** en torno al grado de penetración de las TIC en las empresas de mujeres.
- **Aumentar el grado de acceso y utilización de las TIC** por parte de las mujeres empresarias.
- **Impulsar el uso de las TIC** para:
  - mejorar el perfil profesional de las mujeres empresarias,
  - fortalecer la competitividad de sus empresas,
  - impulsar los procesos de internacionalización de sus negocios,
  - apoyar la generación de redes entre las empresarias,
  - facilitar su participación social,
  - fomentar la creación y el fortalecimiento de las empresas de mujeres en los sectores tecnológicos, y
  - visualizar la contribución económica y social de la empresa femenina.



Aprovechar el potencial de emprendedoras y empresarias mediante la puesta en marcha de iniciativas y medidas concretas.

## 1. Conocimiento

- Realizar estudios cuantitativos y cualitativos en los que se analice el ***grado de penetración de las Tecnologías de la Información en las empresas de las mujeres***, la utilización que hacen en las distintas áreas de negocio (administración, recursos humanos, marketing, comercio, ...), las necesidades y obstáculos.

## 2. Acceso

- Poner al servicio de mujeres empresarias centros y recursos informáticos.
- Impulsar actuaciones específicas
- Conceder ayudas y/o facilidades para la *adquisición de equipos*, actualización de software o acceso a Internet.
- Realizar campañas de información entre las empresarias

### 3. Nuevos Contenidos y Servicios

## MEDIDAS

- **La formación para el desarrollo competitivo:** Potenciando una oferta sólida de **formación on-line** para empresarias en gestión empresarial, comercial y de recursos humanos, pero también en el refuerzo de sus habilidades personales.
- **La creación de una red de servicios de apoyo a la comercialización, así como a la internacionalización de sus negocios:** Que ofrezca herramientas y asesoramiento personalizado para la creación y promoción de sus páginas Web en los buscadores y focos de demanda, sistemas de información on line - sectorializados y adaptados a la realidad de las pymes femeninas- en torno a mercados y proveedores, acceso a claves y oportunidades de internacionalización para los negocios de menor tamaño regentados por mujeres, disposición y gestión activa de tableros de anuncios, puesta en marcha de portales sectoriales (con visión de género y pequeña empresa), oferta de ciber tutores/as con especialización en estos campos, etc.
- **El lanzamiento de un programa de ciber-asistencia tecnológica** a las micro y pequeñas empresas lideradas por mujeres, con soportes y apoyos prácticos **para el uso eficiente de las TIC**, y la resolución de problemas técnicos.
- **La creación de servicios que contribuyan a la gestión y ahorro de tiempo** de la empresaria como herramientas y estímulo de ciber-reuniones, trámites administrativos a través de la red, información, compra , implantación del voto on line en elecciones a organizaciones empresariales y cámaras de comercio, etc

## 4. Innovación

- Establecer líneas de trabajo para *incorporar las TIC en áreas empresariales clave* como la producción, la administración, los recursos humanos, el marketing, la comunicación con proveedores y clientes, etc. Se requieren *actuaciones de sensibilización/información* específica para mujeres empresarias, líneas de subvención concretas para ellas, procesos de acompañamiento/tutorización adecuados a sus necesidades, el impulso de proyectos piloto en sectores productivos de amplia presencia femenina, etc.

## 5. Redes

- *Crear y dinamizar sitios de encuentro en Internet* para mujeres empresarias, en los que puedan compartir, intercambiar, reflexionar, proponer, y generar, de este modo, un clima más favorable para la igualdad en el empleo y la empresa.

## 6. Participación en los espacios de decisión

- Establecer canales que permitan a las mujeres *formar parte de las decisiones políticas empresariales*.
- Es importante aprovechar las ventajas de Internet para *fortalecer el asociacionismo empresarial femenino* y su incidencia en las asociaciones empresariales mixtas.

## 7. Fortalecimiento de las empresas “tecnológicas” de mujeres

- Apoyo técnico y financiero a la creación y **fortalecimiento de empresas lideradas por mujeres en el sector** de las nuevas tecnologías y/o de la sociedad de la información, tanto en las *industrias de hardware y software como de contenidos y servicios Internet*.

## 8. Divulgación y sensibilización

- *Mediante las tecnologías de la información e Internet se puede trabajar en **visibilizar el aporte social y económico** que realizan las mujeres empresarias, mostrar **nuevos modelos de rol** en “femenino” de la gestión empresarial, difundir ejemplos de mujeres que abren camino en este terreno, mostrar experiencias e iniciativas exitosas de promoción del empresariado de mujeres, dar voz a las expectativas y demandas de las empresarias, conformando, de este modo, **nuevos valores de igualdad y una opinión pública favorable**.*
- *Es esencial establecer **líneas de apoyo** en programas, subvenciones, soportes...*

## Documentos fuente:

- **INFORME GÉNERO eEspaña\_09. FUNDACIÓN ORNAGE**  
Elaborado por Ángeles Sallé, Angustias Bertomeu y Cecilia Castaño
- **IGUALDAD EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN // UNA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN PARA LA IGUALDAD.**  
Elaborado por Ángeles Sallé, Angustias Bertomeu y Cecilia Castaño para la Organización Sectorial de la Sociedad de la Información (OSSIC).

Ponente Angustias Bertomeu Martínez

