



VOLUMEN H NÚMERO 2 2011

Revista Internacional de

Ciencias Sociales Interdisciplinares

T ~ b | ^ • Á {] | ^ • æ ã æ Á } Á | Á • [Á ^ Á æ Á ^ à Á È È
D [e U g ð æ e V W g ` b d W g V [a

? ¥ 6 7 > D A E 3 D A D A 6 D 8 G 7 L 6 B L I ? ¥ < A E I 9 A @ L Á > 7 L D E I ? ¥ Á @ 9 7 > 7 E D 7 4 A >> A 5 3 F 3 > Á @

Mujeres empresarias en el uso de la web 2.0: discursos de un preludio

M^a del Rosario Rodríguez Díaz, Universidad de Sevilla, España

M^a José González Río, Universidad de Alicante, España

M^a Ángeles Rebollo Catalán, Universidad de Sevilla, España

Resumen: Este trabajo presenta los principales resultados de una investigación cuya finalidad es conocer la adopción de las redes sociales on-line en las pymes dirigidas por mujeres. Se parte de la base de que el uso de redes, como elemento estratégico de comunicación, se encuentra todavía en una fase incipiente de desarrollo, lejos aún de ser una práctica consolidada. Nuestro interés en este trabajo es conocer la predisposición y motivaciones de las empresarias hacia el uso estas redes, así como las utilidades y dificultades a las que han de enfrentarse. Nos interesa visibilizar el cambio actitudinal y competencial que las empresarias están imprimiendo en sus empresas dentro del marco competitivo en el que se encuentran. En definitiva, nos interesa estudiar la percepción que tienen las empresarias sobre el uso de las redes sociales online en la medida en que están insertas, como una herramienta más de gestión empresarial. Nos situamos ante un nuevo ámbito de conocimiento sobre el que apenas existen referencias bibliográficas ni se ha realizado apenas investigación; de ahí que la investigación tenga una finalidad fundamentalmente exploratoria y de carácter cualitativo. Para la obtención de la información se realizaron catorce entrevistas semi-estructuradas entre empresarias andaluzas de distintos sectores de actividad. Entre los principales resultados encontramos que algo menos de la mitad de ellas las utilizan, o están implantadas en sus empresas, como herramientas de comunicación. El resto, y relacionado con el tamaño de sus negocios, las utilizan como una prolongación del uso personal en el que se iniciaron.

Palabras clave: mujeres empresarias, redes sociales virtuales, inclusión, TIC

Abstract: This paper presents the main results of an investigation whose purpose is to investigate the adoption of on-line social networks in SMEs run by women. The base assumption is that the use of networks as a strategic communication element is still at an early stage of development, far from being an established practice. Our interest in this study is to determine the willingness and motivations of entrepreneurs in using these networks, as well as utilities and difficulties they have faced. Our goal is to visualize the change of attitude and competences that entrepreneurs are imprinting on their businesses within the competitive environment they operate in. Ultimately, we are interested in studying the perception of women-entrepreneurs regarding the adoption of online social networks to the extent where they are, as an additional management tool. We find ourselves facing a new field of knowledge on which there are very few references and very little research has been carried. Hence, this study has a primarily qualitative and exploratory purpose. To obtain the needed information we held semi-structured interviews to fourteen Andalusian entrepreneurs, coming from different business fields. The main findings were that just less than a half of them used them, or implemented them in their companies, as communication tools. The others, depending on the size of their business, adopted them as an extension of the personal use in which they had been started.

Keywords: Entrepreneur Women, Online Social Network as Interactive, Self- Inclusion, ICT

Marco introductorio

Si entendemos que la sociedad digital supondrá ventajas para el conjunto de la población, la consideración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se convierte en un elemento crítico para la consecución de las metas de transformación y modernización de un país, en el que las mujeres y la perspectiva de género juegan un papel clave. En febrero de 2013 se aprueba la *Agenda Digital* por el gobierno de España fijando una hoja de ruta en materia de TIC para alcanzar los objetivos de la *Agenda Digital para Europa*. Con ella, se pretende maximizar el impacto de las políticas públicas para la transformación y modernización de la economía y sociedad mediante el uso eficaz e intenso de las TIC por parte de la ciudadanía, las empresas y administraciones. Para el desarrollo de esta *Agenda Digital para España* se observan un conjunto de Planes específicos entre los que se encuentra el *Plan de Inclusión Digital y Empleabilidad*, cuyo objetivo es lograr la mejora de la competitividad y posicionamiento de nuestras pymes, gracias al uso de las TIC. En sus finalidades específicas, en su *Eje III Igualdad*, se contemplan: “La promoción del em-

presariado TIC femenino”. Se trata de una línea orientada hacia un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo en el que las empresarias son población objetivo de las mismas. Situado así el contexto político institucional de nuestra temática, conviene tener presente algunas reflexiones en las dos últimas décadas en el ámbito económico-empresarial: estamos asistiendo a un salto cuantitativo y cualitativo en el ámbito empresarial femenino de todo el mundo constatado en su incremento y creciente presencia (Minitti, 2009). No obstante, se trata de una actividad que sigue teniendo un acento marcadamente masculino. En la primera edición del Informe *Mujer y desafío emprendedor en España* (Ruíz et al., 2010: 19), se indicaba que la tasa emprendedora de actividad femenina (TEA) –porcentaje de población femenina potencialmente activas entre 18 y 64 años, con iniciativas en fase de despegue– era del 37,4%; lo que situaba a nuestro país en un grupo favorable del marco europeo (38,1%). En el tejido empresarial andaluz reviste una importancia significativa el conformado por empresas de mujeres. Según la Federación de Organizaciones de Trabajadoras Autónomas para la Comunidad Andaluza, en 2011 se ha llegado a alcanzar el 33,5%. En su conjunto, este comportamiento diferencial de la masa crítica de la mujer no solo se plasma en la proporción de su participación en el tejido empresarial (menor número de negocios), sino también en aspectos cualitativos de su emprendimiento (Ruíz et al., 2012): dimensión de negocio (Coleman, 2007), capitalización inicial (Carter y Allen, 1997), sector de actividad más orientado al comercio minoritario, o servicios personales, más que a la fabricación y alta tecnología (Brush et al., 2006), etc. Mien-tras muchas empresas dirigidas por mujeres están tratando de asimilar y adecuarse a las TIC, especialmente Internet, ya se ha establecido un nuevo paradigma de comunicación que rompe las barreras entre emisor y receptor: la web 2.0 o *comunidades virtuales*. Estas empresarias sienten la presión y necesidad de subirse al tren de las nuevas formas de comunicación social como instrumentos indispensables para este nuevo marco global, competitivo y de relación. Las variables mencionadas: mujer, empresaria y web 2.0 podrían conjugarse como una oportunidad para el logro de los objetivos de eficiencia económica, competitividad y equidad en una renovada relación necesaria en el ámbito empresarial entre género y TIC, o en su defecto, como desventaja de exclusión al incrementar la *brecha de género* en el ámbito empresarial descolgándose de la pujante capacidad de penetración en los mercados a un coste relativamente bajo, en comparación con los enormes costes de difusión de la comunicación. El replanteamiento estratégico del presariado femenino ha de optar por un modelo digital de negocio pertinente al contexto circundante dirigiéndose a un mercado global, indispensable para su posicionamiento, y para la creación de valor de sus empresas.

Red virtual y empresa 2.0

El surgimiento de los nuevos canales de comunicación en las postrimerías del siglo pasado y comienzos del XXI ha proporcionado una constante evolución de las denominadas redes sociales virtuales (RSV), merced a las posibilidades que presentan dichos canales para enlazar personas que se encuentran diseminados geográficamente, pero con intereses comunes. Se asiste a un radical cambio tecnológico: se pasa del eje de Internet como medio de comunicación global con características identificativas, aunque análogas a otros medios de comunicación, a la focalización del usuario al que se subordinan los elementos restantes de la red. Sus resultados son: más del 80% de los contenidos existentes en la red están generados por los usuarios (Dans, 2007). En efecto, el usuario en la web 2.0 toma un rol principal utilizando las páginas *webs* para poder compartir, comentar y estar conectado a otros usuarios y, por esta misma razón, se habla de “web social 2.0”. “Si internet abrió el mundo, las redes sociales lo han conectado por doquier” (Roca, 2009:18). Las redes sociales han pasado de ser una actividad *online* especializada, a un fenómeno de masas en el que participan decenas de millones de usuarios de internet (Lenhart y Madden, 2007). Erigidas en nuevos medios de comunicación, inicialmente, como formas alternativas de participación, relación, colaboración, ocio y entretenimiento, se han convertido también en instrumentos de comunicación de primer orden en el entorno empresarial. Con ello, se ha transformado el rol de los usuarios: de ser sólo consumidores a ser *prosumidores*”, es decir, productor + consumidor; mutación que se traduce en la participación activa de las personas en la creación de bienes y servicios, en lugar de limitarse sólo a su consumo.

Es claro, que al amparo de esta nueva realidad el entorno empresarial se ha vuelto más dinámico, de ahí la necesidad de adaptación a la nueva economía digital. El concepto empresa 2.0 se consolida como nuevo paradigma. Su base tecnológica parte de la mejora de herramientas anteriores: correo, mensajería instantánea, intranet, etc., pero sobre todo, de la incorporación de herramientas nuevas del mundo de internet, en concreto las *comunidades digitales*. Tradicionalmente las empresas adoptaban las nuevas tecnologías antes de que lo hiciera la sociedad en su conjunto, gracias a los beneficios reportados. Sin embargo en la afiliación de las tecnologías web 2.0 van a la retaguardia. Precisamente, el impacto social obtenido y la popularidad exponencial de estas herramientas entre los consumidores ha sido el detonante para que muchas empresas empiecen a incorporarlas, asumiendo que si quieren ser competitivas, estar en el mercado y tener una base de clientes fieles, deben estar presentes en las RSV. En efecto, las empresas comienzan a apostar por una filosofía, por un cambio cultural basado en la interacción, en la comunicación permanente, en la colaboración, en el intercambio, en la información..., como novedosas cadenas propagadoras de valor para las mismas. Estas innovadoras relaciones están dando pie a la idea de que “los mercados son conversaciones” y los clientes son elementos sociales que consumen y generan contenidos en medios sociales (Levine *et al.* 2009). El software social ha generado nuevas y poderosas formas de comunicación con los mercados. Lo bueno, malo, o mediocre de un producto, servicio o empresa está en la red (Levine *et al.* 2009). Las empresas deben seguir las conversaciones generadas en las RSV para conocer la opinión de los propios usuarios hacia sus productos, marcas o servicios, y poder así dar respuesta a sus demandas. Estamos ante un ecosistema comercial donde las transacciones de negocios se hacen vía redes abiertas sustentadas en la infraestructura de internet (Amit y Zott, 2001).

Fundamentos conceptuales

Combinando las temáticas del empresariado femenino y las TIC concretadas en las redes sociales, nos encontramos ante un campo de plena actualidad que atrae la atención de las acciones estratégicas y directrices político-institucionales de profundo calado, en su interés por conocer, detectar y dinamizar, un sector esencial para la competitividad, crecimiento y modernización de la sociedad. Sin embargo, a pesar de ser abundante la investigación acerca del uso de tecnologías o de los motivos de su adopción o no, un área aún poco desarrollada es el de la implantación de las tecnologías en las pymes, y, aún más inédita, el uso de la web 2.0 por parte del colectivo empresarial femenino. Respecta a las TIC en general, las investigaciones realizadas vienen arrojando datos sobre las barreras de acceso y, de manera específica, la *brecha digital de género* en lo referente al usufructo, habilidades y uso efectivo de las tecnologías (Cohoon y Aspray, 2006; Lagesen 2007), provocando un distanciamiento aún mayor en los ámbitos de decisión y diseño de las tecnologías futuras (Castaño, 2005; 2008). Jakob Nielsen ha distinguido tres sucesivos niveles en el acortamiento de la brecha, según el tipo de acceso que se vaya logrando: brecha digital *económica* (nivel de infraestructura), brecha de *usabilidad* (fácil de aprender y usar) y brecha digital de *uso significativo o de empoderamiento*, en la que los usuarios encuentran aplicaciones tecnológicas que suponen transformaciones profundas en sus modos de hacer (Nielsen, 2000).

Nuestro estudio, nos circunscribe a un ámbito muy concreto de desempeño profesional de la mujer: el empresarial y, sin dejar de lado las diferentes brechas digitales de género, lo cierto es que nos orienta hacia una cierta situación de inclusión en las redes sociales a partir de sus contextos, vivencias, necesidades y experiencias como factores y mecanismos facilitadores de su inclusión digital desde una perspectiva construida y fluida de género y TIC (Faulkner y Lie, 2007; Trauth *et al.* 2009). El uso de la web 2.0 supone transformaciones significativas en sus modos de hacer empresa, lo que les da la oportunidad de su empoderamiento como colectivo más privilegiado. Ello no ha de interpretarse como un proceso finalista o cerrado, sino como el umbral favorecedor que demanda una reeducación susceptible de potenciar las competencias necesarias para el desarrollo óptimo de sus destrezas digitales. En otras palabras, existen elementos motivadores contextuales de carácter utilitarista que han potenciado la adopción y posterior inmersión en las redes sociales en el contexto empresarial. “Es más, un giro al paradigma de la inclusión puede iluminar las implicaciones de la autoinclusión tanto para las propias mujeres como para el desarrollo de las TIC” (Verges, 2012). Conocer factores que influyen positivamente en la atracción en estos

entornos, conocer los factores de inclusión es igual o más importante que conocer los factores de exclusión (Faulkner y Lie, 2007). Podríamos estar en un ámbito favorecedor de ese “acople cognitivo” (Lévy, 1990) en el que la tecnología se convierte en una extensión del pensamiento y la capacidad de trabajo, y el uso significativo de un dispositivo técnico, se transforma en una herramienta. En un mundo progresivamente digitalizado, conocer y dominar herramientas es una forma de empoderamiento en un momento histórico de transformaciones radicales en los modos de crear y compartir conocimiento.

Knut Holtan Sorensen (2002) señala dos tipos de motivaciones *duty* y *love*. Las primeras expresan una motivación utilitaria, de herramienta, de recompensa. Las segundas, por el contrario, sintetizan una motivación pasional, entusiasta, etc. El estudio en nuestro país de Casaló, Flavián y Guinalú (2012) condensa también el tipo de motivaciones en utilitaristas y hedonistas. Por otro lado, teóricamente uno de los modelos planteados para entender por qué los usuarios aceptan o usan las tecnologías es el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Presentado en 1989 por Freed Davis, se basa en la teoría de la acción razonada que plantea que las actitudes o conductas dependen de las creencias y de normas subjetivas. La actitud es “una predisposición aprendida para responder de manera consistentemente de manera favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (Fishbein y Azjen 1975:216). Davis afirmó que el uso de una tecnología (en el caso que nos ocupan las RSV) depende fundamentalmente de la percepción de facilidad de uso y de la percepción de utilidad. Mientras el primero atañe al grado por el que una persona cree que usar un determinado sistema estará libre de esfuerzo, la utilidad percibida alude a la probabilidad subjetiva de una persona de que, al usar un determinado sistema, mejorará su actuación en el trabajo (Davis, 1989:320).

Las contribuciones que este trabajo realiza al ámbito académico se precisan en las siguientes líneas argumentales:

- a. La aportación primigenia que supone la vinculación del tema de estudio del empresariado femenino con las TIC y, de forma específica el proceso introductorio de implantación de las RSV en el marco de su gestión.
- b. Al análisis cualitativo del uso y utilidad que están comenzando a hacer las pymes lideradas por empresarias, como instrumentos esenciales en el marco competitivo del mercado digital que nos envuelve.
- c. En último lugar, el estudio brinda una contribución original al centrarse en el umbral de uso de las redes sociales como oportunidad y ventaja competitiva sostenible por parte del empresariado femenino.

Sobre esta base, nuestras hipótesis de partida son las que a continuación detallamos:

- H1. En el caso concreto de las empresas dirigidas por mujeres el uso de redes, como elemento estratégico de comunicación, se encuentra todavía en una fase incipiente de desarrollo, lejos aún de ser una práctica consolidada.
- H2. Las motivaciones utilitarias son poderosos elementos de atracción para el uso e introducción de las redes sociales como instrumentos favorables y potenciadores de la imagen de sus negocios o servicios/productos ofrecidos.

Objetivos

El propósito capital que alienta el presente estudio es conocer en qué medida las *comunidades virtuales* que plantean una forma alternativa de participación de las empresas en el mercado, afectan o no a la gestión de las empresas dirigidas por mujeres. Es conocido que, pese a la presión de un mundo digitalizado en el que las empresas se esfuerzan por tener vida online, menos de la cuarta parte de las mismas, aprovecha el potencial de las tecnologías sociales. En este contexto pretendemos:

- A. Conocer qué papel tienen las redes sociales online en las empresas dirigidas por mujeres.
- B. Valorar la predisposición hacia el uso de las redes sociales, así como los retos de implicación con los que han de enfrentarse en esta realidad digital circundante.
- C. Indagar las experiencias de inmersión de las empresarias en entornos digitales.
- D. Conocer el grado de asimilación e integración en las comunidades virtuales, como instrumentos de oportunidad en los mercados.

En definitiva, queremos visibilizar el esfuerzo y cambio actitudinal y competencial que las mujeres empresarias están dispuestas a asumir en sus empresas, dentro del marco competitivo en el que están.

Investigación y planteamiento metodológico

En este artículo presentamos los resultados de una investigación de carácter exploratorio, basada en una metodología cualitativa, llevada a cabo con la finalidad de conocer la implantación de las nuevas redes de comunicación en las empresas dirigidas por mujeres en Andalucía. Los objetivos propuestos en la investigación han definido la aplicación de la técnica de la entrevista personal semi-estructurada para la recogida de la información y el empleo del software Atlas.ti para la realización del análisis cualitativo (Lewins y Silver 2007; Saldaña, 2009). El empleo de esta de esta técnica de investigación está justificada por la pretensión de profundizar en la experiencia particular de cada empresaria en relación con la implantación de las redes de comunicación en su empresa, así como la propósito de captar el enfoque con que cada una de las empresarias aborda el tema.

A través de los discursos, pretendemos recoger sus experiencias con estas herramientas en el particular contexto social y empresarial en el que trabajan. Partimos de nuestro desconocimiento sobre el uso que estas empresarias pueden o no tener de las RSV y, por ende de su aplicación en la gestión. Por ello nos interesa conocer el estado actual de su nivel de conocimiento, experiencia, uso y aplicación; las necesidades que les permiten cubrir; las dificultades técnicas o de otro tipo, si las hubiere;... En definitiva, nos interesa estudiar la percepción que tienen las empresarias sobre el uso y utilidad de las redes sociales online y en qué medida podrían estar implementadas como herramientas de gestión en sus negocios.

El universo de esta investigación lo constituyen las empresarias de Andalucía. La selección de la muestra se hizo aplicando diferentes muestreos cualitativos en diferentes etapas. En una primera fase, se utilizó un muestreo intencional con el propósito de confeccionar un listado de empresas dirigidas por mujeres cuya experiencia era objeto de estudio. Una vez confeccionado éste, en la segunda etapa, se combinaron los criterios del *muestreo por cuotas* (sector empresarial; tamaño de la empresa) con el muestreo *de máxima variación* (mujeres que se encuentran en diferentes momentos de su ciclo vital) de manera que tuviéramos una amplio espectro de hablas posibles. Por definición, el muestreo cualitativo selecciona a aquellas personas que por su situación, experiencia o conocimiento aportan una información relevante sobre el mismo. Finalmente, se realizaron catorce entrevistas personales, para cuya realización se elaboró una guía sustentada en el marco teórico. Todas las entrevistas se llevaron a cabo en las propias empresas, lo que ha permitido conocer el contexto del negocio en primera persona, reportando una información útil y rica para su interpretación. La explicación de la selección muestral así como la explicación del análisis de las entrevistas resulta relevante en aras a garantizar la validez del trabajo de campo, el análisis de datos y, en definitiva, la investigación realizada. En este sentido, en lo referente a su análisis, éste ha seguido el modelo descrito por Valles (1997) y por Glaser y Strauss, (1967) con el propósito de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

De forma complementaria, se ha aplicado el análisis del discurso y el análisis desde la *perspectiva de género*, entendido el género como categoría política forjada por el feminismo, como «ideología transformadora de la realidad» (Cobo, 2005: 257). Su análisis implica optar por un enfoque capaz de luchar contra las desigualdades de género y de otra índole, pues las inequidades condicionan el acceso y el control a recursos y beneficios, así como a las opciones vitales, expectativas sociales o de la propia existencia (Botía-Morillas, 2013).

Análisis y discusión

Esbozo del perfil empresarial

Conforman nuestra muestra, empresarias autodefinidas como autónomas- con y sin empleados- (8), así como las que están presentes en la dirección y gestión de las denominadas empresas familiares (6). Sus sectores de actividad se distribuyen en comercio, servicios, fabricación y alta tecnología.

Las mujeres de nuestro estudio se agrupan en cuatro tramos de edad, dos de ellos son especialmente significativos: empresarias agrupadas en el intervalo 40/49 y las situadas en la franja, inmediatamente inferior, de 30/39. En sus extremos, menores de 30 y mayores de 50, son casos menos representativos del conjunto, pero muy interesantes en su análisis. La forma de convivencia dominante y habitual es el matrimonio o convivencia en pareja. Once de estas empresarias declaran estar casadas y el resto están solteras y, divorciadas o separadas. Aunque en nuestra sociedad conviven diferentes modelos familiares, la familia nuclear es la habitual en este grupo de empresarias. Más de las tres cuartas partes tienen hijos e hijas, con una media de 2 hijo/as.

La distribución del nivel educativo en nuestra muestra presenta un gama amplia: empresarias con estudios universitarios (9), frente a quienes tienen ciclos formativos (superior y medio) (3), bachiller (1) o estudios equivalentes a primaria (1). Respecto al uso de las redes sociales, prevalece el uso generalizado de Facebook, seguido de Twiter, LinkedIn y, de manera excepcional, Instagram, Google + y Pinterest. También, se menciona e incluye unánimemente como red social Whatsapp. Como es sabido, las redes sociales se distinguen por tipologías, características técnicas o personas que se adhieren. Lo que varía entre una red y otra puede ser el contexto en el que las relaciones se establecen, o bien el tipo mismo de relaciones. Además, a nivel técnico, cada red social se distingue por su diseño y funcionalidad, por el software utilizado y por las características de la arquitectura del sitio (Berra, 2011:186).

Tabla 1: Perfil empresarial

Empresaria	Empresa/Negocio	Edad	Nivel educativo	Situación familiar	Redes Sociales Virtuales
1	Autónoma	33	CFGS	Casada, 2 hijos	Facebook Whatsapp
2	Autónoma	37	Universitario	Casada, 2 hijos	Facebook, Whatsapp
3	Autónoma	38	Universitario	Casada, 2 hijos	Facebook, Twitter LinkedIn, Whatsapp
4	Autónoma	38	Universitario	Casada, 1 hijo	Facebook, Twitter LinkedIn, Whatsapp
5	Autónoma	40	Universitario	Casada, 1 hijo	Facebook, Whatsapp
6	Empresaria	43	Universitario	Casada, 2 hijos	Facebook, Whatsapp
7	Empresaria	48	Universitario	Soltera	Facebook, Twitter LinkedIn, Whatsapp
8	Autónoma	48	Estudios Primarios	Divorciada, 2 hijos	Facebook, Twitte, What-sapp r
9	Autónoma	61	Universitario	Casada, 1 hijo	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Whatsapp
10	Empresaria	46	Universitario	Casada, 4 hijos	Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp
11	Empresaria	49	Bachillerato	Casada, 2 hijos	Facebook, Whatsapp
12	Empresaria	47	CFGM	Casada, 2 hijos	Facebook, Whatsapp y, excepcionalmente LinkedIn
13	Empresaria	41	Universitario	Casada, 3 hijos	Facebook, Whatsapp
14	Empresaria	29	CFGM	Soltera	Facebook, Tuenty y LinkedIn

Fuente: Elaboración propia.

Inicios en las redes sociales: Usabilidad, experiencias y aprendizaje

Usabilidad:

La asimilación e integración de las innovaciones, en general, suponen un cambio de mentalidad que combina motivos personales y profesionales. Un factor que puede actuar como limitación de su uso es el grado de dificultad o de gestión. La “usabilidad” es un término anglosajón que hace referencia a la facilidad de uso de una aplicación o producto. Jakob Nielsen la definió en el 2003 como un rasgo de calidad que mide la sencillez del uso de las interfaces web. Los componentes que miden la

usabilidad son: la facilidad de aprendizaje, eficiencia, memorización o cualidad de ser recordado, eficacia (errores) y satisfacción (Nielsen, 2003). El hecho de que la mayoría de las herramientas de la Web 2.0 sean asequibles en su aprendizaje, ha incidido en que muchas personas se hayan introducido a través del ensayo acierto/error.

En el tipo de redes objeto de nuestro estudio, algunas empresarias que comienzan su experiencia a nivel personal suelen ser atraídas por la invitación de conocidos o personas de confianza. Hablaríamos de un “acercamiento por contagio”. En efecto, pese a destacar la importancia de la experiencia de uso sencillo y del aprendizaje informal de las RSD, se dan factores contextuales en grupos informales que influyen positivamente en la atracción hacia estos instrumentos:

...que alguien empezaría a hablar del tema “oye pues no sé qué... Pues, yo he estado hablando por el Facebook, pues no sé cuánto... Pues, metete, ábrete la cuenta. Yo es que soy muy poco dada muchas veces a eso.” (...) Pues sería algo así también, sería algo de que mis amigas, pues, métete por ahí... (E.2)

Su introducción en el mundo virtual de la mano de personas conocidas y la facilidad de uso de las redes son elementos potenciadores para seguir e incrementar su presencia en las mismas. No obstante, no se puede pensar exclusivamente en la usabilidad de forma aislada, si no es en relación con la utilidad percibida, como más adelante comentamos.

Experiencias de uso:

Las empresarias utilizan mayoritariamente las *comunidades virtuales* en su vertiente personal/profesional, lo que les da una versatilidad de acciones y comportamientos en los distintos ambientes definidos. Por su parte, Ellison *et al.* (2007) sugieren que Facebook es utilizado para mantener relaciones offline existentes o para solidificar las conexiones en el mundo real, más que para conocer a nuevas personas. De hecho, alguna empresaria expresó que el uso de estas redes a nivel personal ha supuesto un cambio sustancial:

Entonces el tener un contacto tan directo también con esas personas que fueron parte de mi vida importante hace tiempo, y poder mantener el contacto con ellas, me, me da mucha=...= mucha satisfacción personal”. “Y, a nivel profesional es que estás continuamente aprendiendo... (E.7)

El *Observatorio sobre el uso de las Redes sociales en las Pymes Españolas*, señala en su segunda edición (febrero, 2013) que, el 55,3% de las pymes en España usan redes sociales de manera profesional. Y, en esta línea nuestras empresarias delimitan con mucha precisión el uso de estas redes en su labor como tales:

“Yo tengo un perfil personal para las redes sociales, un perfil profesional -como tengo para todo- y el perfil de la empresa que hemos montado” (...) Yo sé perfectamente cuando estoy en uno o cuando estoy en otro (...) perfiles, en función de lo que quiera, porque además entiendo que tú no puedes mezclar eh, un comentario personal, con un comentario profesional, con un comentario de negocio, o con un comentario [que tú haces de otro negocio]. (E.3)

Las redes sociales redefinen múltiples ámbitos espaciales y puntualizan distintos modelos de interacción que abarcan el mundo real y el mundo virtual. Nos encontramos, pues, ante empresarias que usan de manera diferenciada las posibilidades de las RSV. Del conjunto de las empresarias, se distinguen claramente tres situaciones que las introducen en la siguiente casuística:

- A. En primer lugar, conciencia de necesidad. La consideración de las redes sociales como instrumentos útiles y necesarios.
- B. En segundo lugar, adherencia de primer nivel o nivel de acceso: empresarias que extienden el uso personal al ámbito del negocio, incluso subrogándose aquél a un segundo plano, en un intento de “pseudoprofesionalizar” la herramienta, especialmente en el ámbito del comercio, los clientes, etc., sin competencias digitales debidamente formadas para explotar en su integridad la red.

- C. Finalmente, adherencia de segundo nivel o participación activa: mujeres que, por el sector de su empresa, tamaño, formación específica en RSV,.... reorientan la utilidad de las mismas desde un conocimiento y uso profesional en su negocio. Estaríamos ante una capacitación adecuada y provechosa de las redes.

En definitiva, asistimos pues, a un proceso secuencial en cuyo inicio siempre está el uso personal e intuitivo de la RSV en su mundo más cotidiano.

Aprendizaje:

El periodo en el que estas empresarias comienzan a usar las RSV varía fundamentalmente en función de la utilidad dada y del tipo de empres; no obstante, podríamos hablar de hace unos tres o cuatro años en algo menos de la mitad de la muestra. Sin embargo, en todos estos casos se ha complementado con una formación específica sobre el uso y aplicación de estos instrumentos. Tener una política en redes supone conocerlas y saber qué es lo que se quiere hacer. Y, para ello, hay que tener una visión amplia desde la que se desglosen las ventajas y desventajas que cada red o redes tienen aplicadas al caso concreto y necesidades de cada empresa:

Hice un curso (...) y me encantó. Yo quería gestionar las redes de mi empresa (....) Y, ya llega un momento en que yo no puedo abarcar, no puedo, y: lo tengo que delegar....., pero por lo menos, saber =. (...) Al hacer este curso me llevé las tablas necesarias para, para hacerlo, creo, de manera más correcta. (E.6)

Según un estudio realizado en España por Lamolla (2010), y ratificando lo que hasta ahora vamos exponiendo, en general las mujeres no tienen una formación en el campo de las TIC, y tanto las que no tienen formación superior, como las que sí, se han formado a través de cursos o de manera autodidacta. El siguiente testimonio ilustra la experiencia de una empresaria que se ha beneficiado de una oferta formativa del Instituto de la Mujer de la Junta de Andalucía:

“Hoy hay muchas empresas dedicadas al posicionamiento..., a las tienda..., hay muchos profesionales relacionados con el tema de subir de=... =de hacerte ser visible en Internet, (...), pero, claro, ellos no conocen mi empresa... La que conoce mi empresa soy yo, y yo sé, yo soy la persona que tiene que saber qué redes sociales le viene bien a mi empresa, al igual que si me conviene o no tener página de ventas online, el posicionamiento dónde me conviene, o las palabras técnicas para estar bien posicionada (...) Yo, antes de realizar el curso, pensaba de que yo necesitaba un profesional, el cual, me dijera a mí lo que tenía que hacer con mi empresa en internet para que fuera visible, pero no, no, no es así. Soy yo la persona que le tiene que decir al profesional lo que tiene que hacer y dónde se tiene que anunciar para que mi empresa sea visible en internet, ...Y, muy importante, cómo yo quiero que vean mi público, el público de internet mi empresa. (E.14)

Las empresarias que han pasado de experimentar estas herramientas como un uso personal a un uso profesional incorporado a sus procesos de trabajo como “práctica común”, es decir: “adherencia de segundo nivel o participación”, la web 2.0 de sus empresas se gestiona desde departamentos específicos (comunicación, marketing,...) con personal cualificado. Ahora bien, no todos los perfiles existentes en la web 2.0 han sido abiertos con conocimiento y competencias. Algunos han podido ser inaugurados sin considerar los elementos necesarios para mantener un perfil en RSV de tipo corporativo o profesional. Estaríamos ante lo que hemos denominado “adherencia de primer nivel de acceso” en el que se ha extrapolado el uso personal de las RSV al profesional. Es en este nivel donde se pone de relieve la necesidad de impactar con políticas públicas en la formación de competencias digitales del empresariado femenino, al objeto de lograr su transformación y adecuación al posicionamiento de nuestras pymes.

Inmersión

Asumimos que el éxito de las redes sociales deriva de la participación duradera y activa de sus miembros/empresas frente a la pura aceptación inicial. Además, su uso es consuetudinario, forma

parte de hábitos diarios, de la asiduidad, de la rutina, considerándose la rutinización una medida de éxito en la red social (Saga y Zmud, 1994):

(...) Pero, yo llego y lo primero que hago es encender, abrir el Facebook. Y: después, como lo tengo en el móvil me llegan los mensajes constantemente.” (...) = Sí que es verdad, es lo que te digo, estoy conectada las 24h con el ..., con el móvil, con el Facebook (E.1)

Con este tipo de redes las empresas buscan obtener beneficios diversos, como reducir costes del servicio de atención al cliente, mejorar sus investigaciones de mercado, aumentar la notoriedad de la marca, etc. Aunque hemos podido observar una correlación negativa entre empresarias con pequeños negocios y aplicación de las redes sociales como instrumentos de comunicación y marketing, no podríamos inferir que sea una constante, una relación lineal, al existir interferencias de variables tales como el sector, el volumen de negocio, la edad, la formación y la crisis económica, entre otras. Algunas empresarias aun estando firmemente convencidas de la necesidad de incorporar a sus empresas un uso profesional de las RSV, los tiempos de crisis, la incertidumbre y supervivencia en la que se mueven actualmente sus negocios, constituyen un lastre para replantearse nuevos canales de difusión. Si bien, en general, un uso básico de las redes sociales digitales no comporta una inversión económica importante, sí es cierto que requiere de un mínimo proyecto de análisis y reflexión de las RSV más adecuadas a ese negocio, unas estrategias de comunicación, una asignación de tiempos y personal, etc.

Utilidad percibida

Estaríamos ante un error al creer que lo que motiva el uso de un producto, de las RSV que nos ocupan, es exclusivamente su usabilidad. En efecto, los usuarios no buscan usabilidad, sino también utilidad, entendida como provecho, beneficio e interés que produce su uso (Hassan-Montero, 2006), o lo que es lo mismo, lo que anima un uso es la capacidad que tiene algo para la resolución o satisfacción de necesidades o deseos. Ahora bien, la relación entre usabilidad y utilidad es dependiente, dado que la usabilidad representa el grado en que el usuario puede explotar la utilidad.

Conscientes de la controversia existente beneficios vs. perjuicios en la utilización de las RSV, tanto a nivel privado como profesional/empresarial, en nuestra investigación se explicita un consenso sobre su provecho en el mundo empresarial.

Motivación utilitaria

La apuesta decidida para aprovechar las RSV y la incorporación efectiva en las empresas permitirán alcanzar niveles de productividad y eficiencia para competir en el entorno digitalizado. El uso de estos nuevos instrumentos de comunicación está definido por la utilidad que reportan o el valor que procuran:

La verdad, que como ahora: se vende tanto online y todo el mundo parece que, (sonriendo) que, por internet busca todo... (...) Yo vendo a toda España. Yo lo envío, además, por mensajería. (E.1)

Las redes sociales se han convertido en un canal de difusión, además de representar una fuente de información de primera mano para las empresas, ya que en aquéllas es posible descubrir necesidades o preocupaciones de los prosumidores que allí interactúan. Debido a la naturaleza de las redes sociales, no sólo es posible acercarse al público objetivo con mayor facilidad sino que además, la creación y publicación de contenidos provoca una difusión a mayor escala favorecedora para el posicionamiento de la empresa entre los buscadores. Los usos versátiles que pueden darse se reflejan en el siguiente extracto:

El twitter, el twitter me aporta, mmm... pues tres cosas: una muy importante el estar al día de la actualidad en on-line; cosa que es muy interesante cuando viajas mucho, porque cuando tú te vas de España pues aterrizas en otro país, enciendes el Twitter y rápidamente te enteras de lo que ha pasado en los veinte primeros tweets, siguiendo los periódicos y siguiendo las cadenas de televisión española, sabes lo que ha ocurrido,... Las noticias del mundo. Estás informando on-line de lo que pasa en el

mundo. Es un periódico ambulante. Luego, lo segundo y muy interesante, información de tu empresa, o sea, buscando lo que se dice de tu empresa eeeh... pues, a nivel del mundo, pues quién menciona a tu empresa, en qué medios de comunicación ha salido, en qué foro está, (...), o sea, temas relacionados con tu negocio; y; en tercer lugar, a nivel de... de empleados es muy interesante porque la gente interna de la empresa también habla, menciona a la empresa y también puede tener temas laborales, temas de (...) o de gente que esté contenta o descontenta. También puedes evaluar un poco el clima laboral de... de tu empresa desde el punto de vista interno. Con lo cual el Twitter está claro como herramienta de trabajo. (E.10).

Diferentes estudios resaltan cómo los beneficios que se pueden obtener por su uso son muy diversos y afectan de una manera integral al negocio de la empresa. En efecto, en esta diferencial apertura hacia los ecosistemas empresariales que comienzan a animar a sus clientes a unirse a ellos, algunas empresas utilizan las herramientas de la Web 2.0 para cambiar la forma en que se gestionan y controlan las organizaciones a nivel interno. Las redes sociales son por tanto, según *La sociedad de la información en España 2013*, ampliamente utilizadas por todas las tipologías de empresas. Los usuarios hacen uso de ellas con el objetivo de mejorar la comunicación dentro de la empresa y fomentar el trabajo en equipo. Y la segunda utilidad, hace referencia a la comunicación hacia fuera, principalmente con los clientes, cosa que es realizada por el 47% de los usuarios (Fundación de la Innovación Bankinter: 66).

Las empresarias conforman las intenciones de uso de las redes sociales pensando que mejorará el desarrollo de su negocio, o de sus relaciones, o contactos, etc., de tal manera que, la razón por la que aquellas las emplean vendrá determinada por el logro o cumplimiento de los objetivos alcanzados (Lorenzo *et al.*, 2011):

Claro, y para promocionar el negocio hay que tener proyección y se tiene que ver para generar negocio, porque las redes sociales es un elemento gratis y potente. (...) a nivel profesional, tú proyectas en la red lo que haces bien, tu fortaleza, ¿no? (E.4)

En este sentido estamos enfatizando la participación de estas empresarias en las redes desde el enfoque *duty* o utilitario en un marco empresarial de racionalización. En efecto, el *Observatorio sobre el uso de las Redes Sociales en las Pymes Españolas* (2013: 29 y ss) señala que, las empresas utilizan las redes sociales para aquello en lo que ven que supone una ventaja competitiva clara respecto a sus rivales: la manera en que mejora la competitividad es el hecho de darse a conocer en el mercado y establecer un canal de comunicación directo con sus clientes. Von Hippel (2005) entiende que asistimos a un proceso de desplazamiento del proceso de generación de innovaciones: de la tradicional y hasta ahora dominante *innovación centrada en el productor* ("manufacturer centric model of innovation"), a una *innovación centrada en el usuario* ("user-centered model of innovation"). Y señala cómo a menudo estos prosumidores comparten sus innovaciones libre y gratuitamente, a la vez que intenta responder al por qué de este comportamiento.

Riesgo percibido

El aprovechamiento de las *comunidades virtuales* puede tener aspectos positivos para la cuenta de resultados de las empresas, pero también se ponderan sus aspectos adversos.

Hay que estar, no, pero, eh... las redes sociales es una arma de doble filo. Hay que ser muy cuidadoso porque, igualmente te pueden dar buen resultado, buena publicidad, que como te den mala publicidad mmm... te la cargas bien. (E.14)

Las redes sociales, además de ser un canal de difusión, tienen la bondad de ser un canal de retroalimentación a través del análisis de los comentarios de los usuarios. Los consumidores confían en las tecnologías sociales antes de consumir un producto y servicio, y además, con posterioridad comparten su experiencia.

Todo hace referencia, todo lo retornamos aquí. Tenemos muy bien y muy medido todo ese tema y entonces... Es curioso porque, porque hay gente que de repente no son consumidores pero se encuentran con, ...con algo que le ha llegado de otro, de rebote, y dice ¿uf? ¿Y esto qué es? O esto, o esto me ... o... Y claro, es que hemos encontrado un nicho perdido que lo estamos rescatando gracias a eso. (E.13)

Pero, también, en esta comunicación participativa y de poder de los consumidores, está la *virilización*. En efecto, una de las características de los medios sociales es la capacidad viral de los contenidos, capaz de multiplicar el efecto epidemia tanto positiva como negativamente. Los prosumidores son agentes activos movilizados en el mercado en torno a una idea en cuestión segundos, con el impacto positivo o negativo que ello puede tener:

Qué tengo que priorizar y qué emergencias tengo que atender. Si sé que hay una queja de un cliente que ya la ha publicado y que ha compartido con nosotros, todo eso que también me ocupa un poco de la reputación (...).Y todo no tiene la misma trascendencia, tú filtras y eres capaz de medir, si esto es importante lo tengo que ver con detalle, si esto es...(....). (E.13)

En este sentido, imagen y reputación de las empresas son dos de los intangibles más vulnerables en la telecomunicación instantánea de las plataformas online. Ambas, son percepciones públicas sobre una empresa o compañía que configuran una relación gestáltica de figura/fondo. La imagen actúa como figura, y la reputación constituye el fondo (Villafañe, 2004). Si bien, tienen conciencia de la incidencia de imagen y reputación que procuran estas “conversaciones participativas”, existe también entre estas empresarias un pensamiento reflexivo sobre el alcance viral de estas comunidades virtuales.

Tú no puedes ser una esponja y creerte todo lo que ahí está , ¿vale,? porque es lo que decía este chico que es informático -que yo te digo que es tan gracioso- “lo que está en facebook existe”. No, lo que está en facebook existe, o no. Verás, o eso es así,... o no. Es que ya es una alarma social con cualquier cosa que sale en facebook y, a lo mejor, hay que contrastarlo y esquivarlo entonces en ese aspecto es una hándicap, en el sentido que cambia a todo el mundo. (E.3)

Entre ellas hay un cierto consenso sobre la “prudencia”, “el cuidado en la forma de lo que escribas”, “la sensatez” que debe estar presente en lo que se publica, en el cómo se publica, en la escucha activa y atenta y continua, etc.

[¿A las redes?] ¿El negativo?, pues, que hay que andar con prudencia, como todo en la vida. Hacerlo con sentido común y bueno, como todo, es tu forma de comportarte, fuera de tu trabajo, en tu entorno familiar, cuando te vas a la calle y sales de copas, es: “el saber estar”. (E.6)

Conclusiones

El marco pergeñado por las empresarias andaluzas muestra básicamente un proceso temporal de acceso dinámico y fluido de género en el uso de las TIC (Falkner y Lie, 2007; Trauth et al. 2009) y, de manera concreta, en las RSV como instrumentos que están siendo implementados gradualmente en su gestión habitual, aunque no siempre profesionalizada. Hablamos de una trayectoria de acceso, de progreso en la construcción de su propia inclusión (Verges, 2012) con tres situaciones progresivas definidas: a) conciencia de necesidad; b) adherencia de primer nivel o nivel de acceso “pseudoprofesional” y; c), adherencia de segundo nivel o participación activa. En su conjunto, el contexto empresarial, económico-mercantil actúa como polo de atracción que despierta su necesidad. Las variables que impulsan la aceptación de las redes sociales son: actitud, usabilidad y utilidad; dimensiones del modelo TAM (Davis, 1989). En efecto, mientras el grado de facilidad de uso de las RSV es condicionante favorecedor en su práctica, para el ensayo acierto/error; la utilidad, el beneficio reportado, el provecho acarreado, respecto a los objetivos propuestos, las convierte en útiles instrumentos que motivan el grado de inclusión por parte de estas mujeres en el uso de estas tecnologías específicas. Es decir, su inclinación a la autoinclusión responde a su necesidad, a la voluntad, capacidad y firmeza de adquirir destrezas y conocimientos digitales necesarios para adaptarse a las nue-

vas formas de comunicación social que requieren sus empresas. Todo lo cual las impele a ser demandantes y receptoras del rédito racional de líneas políticas públicas dirigidas a la implementación de las RSV en el ámbito empresarial y a la consecución del uso integral de las mismas. Su actitud, entendida como predisposición, sitúa a estas mujeres empresarias en una tendencia al acortamiento de las brechas de género al situarse entre las denominadas brecha de usabilidad y brecha digital de uso significativo (Nielsen, 2000). Es más, siendo conscientes de las ventajas y desventajas de las redes, están predispuestas a consolidar su inclusión sabiendo del déficit actual que las sitúa, como término medio, en el umbral de una adecuada utilización. En general, su motivación utilitaria es el campo abonado de tracción para un aprendizaje, para una formación especializada que potencie la coyunda entre web 2.0 y tejido empresarial con signo de género. La prerrogativa de esta investigación es la apertura de una línea yerna en esta temática, pese a que sea achacable como contrapartida, la limitación espacial del trabajo, circunscrito a aun ámbito concreto, cual es la Comunidad Autónoma de Andalucía.

REFERENCIAS

- Amit, R. and C. Zott, C. (2001). Value Creation in e-Business. *Strategic Management Journal* 22(6-7): 493-520.
- Berra, M. (2011). *Sociología de las redes telemáticas*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Botia-Morillas, C. (2013). Como diseñar una investigación para el análisis de las relaciones de género. Aportaciones metodológicas. *Papers* 98(3): 443-470.
- Brush, C., Carter, N. M., E. J. Gatewood, P. G. Greene and M. M. Hart. (2006). Women's Entrepreneurship in the Unites States. In Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P Hart, M. (Eds), *Growth-Oriented Women Entrepreneurs And Their Businesses: a Global Research Perspective*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Casaló, L.V.; Flavián, C. Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa* 15(1): 42-51.
- Castaño, C. (Dir.). (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra Ediciones.
- (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la Información. Internet y la trama de nuestra vida*. Madrid: Alianza Editorial.
- Carter, N. M. y Allen, K. R. (1997). Size-determinants of Women-Owned Business: Choice or Barriers to Resources. *Entrepreneurship and Regional Development* 9(3): 211-220.
- Cobo, R. (2005). El género en las ciencias sociales. *Cuadernos de Trabajo Social* 18: 249-258.
- Cohoon, J. McGrath and Aspray William (eds.). (2006). *Women and Information Technology: Research on Under-Representation*. Massachusetts, United States: MIT Press.
- Coleman, S. (2007). The role of human and financial capital in the profitability and growth of women-owned small firms. *Journal of Small Business Venturing* 13(6): 303-319.
- Dans, Enrique. (2007). La empresa y la web 2.0. Recuperado de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf, [fecha de consulta: 12/03/2014].
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Ellison N. B.; Steinfield Ch.; Lampe C. (2007). The benefits of Facebook "friends": exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal Comput Mediat Commun* 12: 1143-1168.
- Faulkner, W. and Lie, M. (2007). Gender in the Information Society: Strategies of Inclusion. *Gender Technology and Development* 11(2): 157-177.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fundación Banesto. (2013). *Observatorio sobre el uso de las Redes sociales en las Pymes Españolas, 2013*. Recuperado en <http://www.slideshare.net/cink/segundo-observatorio-sobre-el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-pym-es-espanolas>. [fecha de consulta: 05/04/2014].
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2012). *Tecnologías Sociales. El poder de las conversaciones en red*. Recuperado en: <http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/8614/original/00FTF17Cast2.pdf>. [fecha de consulta: 03/03/2014].
- Fundación Telefónica. (2014). *La sociedad de la información en España 2013*. Madrid: Ariel.
- Glaser, B.G. y Struss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago, United States: Aldine.
- Hassan-Montero, Yusef. (2006). Factores del Diseño Web Orientado a la Satisfacción y No-Frustración de Uso. *Revista Española de Documentación Científica* 29(2), 239-257. Recuperado en: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/291/353>. [fecha de consulta: 12/04/2014].
- Lagesen, V. A. (2007). The Strength of Numbers: Strategies to Include Women into Computer Science. *Social Studies of Science* 37(1): 67-92.

- Lamolla, L. (2010). Las mujeres emprendedoras en el sector TIC, en Castaño, C., (coord.), *Género y TIC: presencia, posición y políticas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lenhart, A. y Madden, M. (2007). *Social Networking websites and teens: An overview. Pew Internet and American Life Project*. Washington. Recuperado en: [http://pdfs/pip_sns_data_memo_jan_2://www.pewinternet.org/07.pdf](http://pdfs.pip_sns_data_memo_jan_2://www.pewinternet.org/07.pdf). [fecha de consulta: 15/04/2014].
- Lévy, P. (1990). *Les Technologies de l'intelligence. L'avenir de la pensée à l'ère informatique*. Paris, France: La Découverte.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2009). *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona, España: Deusto.
- Lewins, A. and Silver C. (2007). *Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide*. Los Angeles, Unites States: Sage.
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á. y Alarcón del Amo, M. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?, en *Revista Innovar Journal* 21(41): 145-157.
- Minniti, M. (2009). Gender Issues in Entrepreneurship. *Foundations and Trends*, 5(7-8). Editorial Board.
- Nielsen, J. 2000. *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.
- (2003). *Usability 101. Introduction to usability*. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. [fecha de consulta: 17/04/2014].
- Roca, J. (2009). *Revolución LinkedIn. La red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Barcelona, España: Paidós.
- Ruiz, J., Camelo, M. C., De la Vega I., Coduras, A. y Rachida, J. (2010). *Mujer y desafío emprendedor en España*. Recuperado de <http://www.uca.es/emprendedores/investigacion-y-estudio>. [fecha de consulta: 03/03/2014].
- (2012). Mujer y desafío emprendedor en España. Características y determinantes. *Economía Industrial* 383: 13-23.
- Saga, V.L. y Zmud, R. W. (1994). The nature and determinants of information technology acceptance, routinization and fusion. En L. Levine (ed.), *Diffusion, Transfer and implementation of Information Technology* (67-86). New York: North-Holland.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles, United States: SAGE.
- Sorensen, K. H. (2002). Love, Duty and the S-curve: An Overview of Some Current Literature on Gender and ICT. *SIGIS, Deliverable Number: D02_Part 1*: 1-36. Recuperado de http://www.rcss.ed.ac.uk/sigis/public/documents/SIGIS_D02_Part1.pdf. [fecha de consulta: 23/04/2014].
- Trauth, E., Qusenberry, J., and Huang, H. (2009). Retaining Women in the US IT Workforce: Theorizing The Influence of Organizational Factor. *European Journal of Information Systems. Special Issue on Meeting the Renowed Demand for IT Workers* 18: 476-497.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid, España: Pirámide.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, España: Síntesis.
- Verges, N. (2012). De la exclusión a la autoinclusión de las mujeres en las TIC. Motivaciones, posibilidades y mecanismos de autoinclusión. *Athenea Digital* 12(3): 129-150.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation. MIT Press, Cambridge Massachusetts, England*. Recuperado de <http://mitpress.mit.edu/main/home/default.asp>. [fecha de consulta: 11/03/2014].

SOBRE LAS AUTORAS

María del Rosario Rodríguez Díaz: Doctora en Sociología por la Universidad de Granada. Profesora Titular en el Departamento de Sociología de la Universidad de Sevilla. Participa como investigadora, entre otros proyectos en: “Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una Perspectiva de Género. Una Aplicación de las Redes Sociales Online en la Mujer Rural Andaluza”. También en el proyecto “Teón XXI: Creación de Recursos Online para el Conocimiento y Difusión de la Cultura de Género en la Escuela. Autora del libro *Empresas con Rostro. Firmas Familiares Sevillanas*. Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones, 2011.

María José González Río: Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante. Profesora Titular en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante. Ha participado como investigadora en diversos proyectos I+D+I entre otros: Evaluación del impacto de la conciliación entre la vida familiar y profesional para la igualdad de género; empobrecimiento de las mujeres; prostitución femenina en la Comunidad Valenciana entre otras. Asimismo ha publicado Metodología de la investigación social (1997) El método biográfico en el estudio de las desigualdades sociales” (2002) "Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género" (2009). “Actualmente participa como investigadora en diversos proyectos llevados a cabo por la Unidad de Igualdad de la Universidad de Alicante.

María Ángeles Rebollo Catalán: Doctora en Pedagogía por la Universidad de Sevilla. Profesora Titular en el Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico de la Universidad de Sevilla. Investigadora Responsable del Proyecto “Teón XXI: Creación de Recursos Online para el Conocimiento y Difusión de la Cultura de Género en la Escuela”. Como investigadora entre otros proyectos en: “Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una Perspectiva de Género. Una Aplicación de las Redes Sociales Online en la Mujer Rural Andaluza”, y “Recuperando el control de nuestras vidas: reconstrucción de identidades y empoderamiento en mujeres víctimas de violencia de género”. Coautora en Informes Técnicos y Dictámenes Sobre la Sociedad del Conocimiento para el Área de Cohesión Social e Igualdad de la Diputación de Sevilla. Diputación de Sevilla / Universidad de Sevilla. 2013.

La Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias tiene como objetivo examinar la naturaleza de las prácticas disciplinares, y las prácticas interdisciplinarias que surgen en el contexto de las aplicaciones del "mundo real". También se interroga sobre el significado de la "ciencia" en un contexto social, y las conexiones entre lo social y las demás ciencias particulares.

La revista discute las prácticas disciplinares distintivas en el seno de las ciencias sociales y examina ejemplos de estas prácticas. Con el fin de definir y ejemplificar lo que constituye las disciplinas, la revista fomenta el diálogo, ya sea desde una perspectiva global, teórica y especulativa, o ya sea desde una perspectiva local y empírica. Al considerar las variadas perspectivas interdisciplinarias, transdisciplinarias o multidisciplinarias que permean las ciencias sociales, las ciencias naturales y las ciencias aplicadas, la revista muestra el modo en que las prácticas interdisciplinarias entran en acción. El enfoque de los artículos puede ir desde aportaciones empíricas y estudios de casos, hasta

una amplia gama de investigaciones sobre prácticas multidisciplinarias y transdisciplinarias, así como reflexiones sobre el conocimiento sociológico y sobre las metodologías aplicables.

La Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias es una revista académica sujeta a revisión por pares.