



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO INTEGRADOR DE LAS MUJERES EN INTERNET. EL CASO WOMENALIA.

Alcántara López, Rocío
Periodismo II

Universidad de Sevilla

rocio.alcantara.lopez@gmail.com

Román San Miguel, Aránzazu
Periodismo II

Universidad de Sevilla

arantxa@us.es

Carreras Álvarez, M^a del Valle
Periodismo II

Universidad de Sevilla

vallecarreras@us.es

RESUMEN:

Hoy, en pleno siglo XXI, nadie duda de la importancia que poseen las Redes Sociales en el devenir cotidiano de cualquier individuo. Éstas son empleadas para múltiples funciones: establecer contactos perdidos, hacer nuevos amigos, compartir opiniones... un sinfín de posibilidades que aumentan sobremanera los límites de un universo, el personal, que ha dejado de ser privado para mostrarse el resto de la comunidad. Pero, ¿son las redes sociales igualmente empleadas tanto por hombres como por mujeres? ¿Quiénes las emplean más? Su utilidad, ¿es cuestión de género? En este artículo es nuestro objetivo poner de manifiesto que las redes sociales no son sólo cosa de hombres, que hoy las mujeres poseen una participación cada vez más activa en las mismas y que su presencia es cada vez más significativa; si bien es cierto que aún queda mucho camino por recorrer. Como ejemplo, una plataforma creada para que la mujer logre afianzar su posicionamiento en el mercado laboral: Womenalia.

PALABRAS CLAVE:

Mujeres, redes sociales, mercado laboral, igualdad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1.- INTRODUCCIÓN

Hablar de Internet, en general, y de las redes sociales, en particular, no es sólo hacerlo de una manera más sencilla y práctica de comunicarnos sin tener en cuenta ni el lugar en el que nos encontremos ni la distancia que nos separe. Es hablar de mucho más. Es hacerlo de una revolución no sólo tecnológica, sino completa y absolutamente social. Inmersas en esta vorágine de cambios se encuentran las redes sociales; espacios donde los individuos establecen relaciones con aquellos que poseen los mismos intereses, las mismas necesidades e, incluso, los mismos temores, con independencia de que sean hombres y mujeres. Porque, ¿son ciertas las voces que apuestan por la existencia de una desigualdad de género en la Red de Redes? Si bien es cierto que los motivos de uso no son los mismos entre el género masculino y el femenino, hoy los datos de varios estudios realizados al respecto, muestran que la mujer se integra a pasos agigantados en las redes sociales, que éstas no son sólo cosas de hombres y que ellas pueden emplearlas para cuestiones sumamente útiles para su desarrollo profesional y personal. Como ejemplo, el estudio del caso que presentamos en esta investigación: Womenalia, una red social femenina nacida con el fin último de ayudar a las mujeres a lograr una posición más destacada y fuerte en el mercado laboral. Sin duda, una apuesta valiente y sin precedentes en nuestro país.

2.- METODOLOGÍA

Desde un punto de vista general, siguiendo la clasificación de Deutscher y para situar debidamente el tipo de metodología utilizada, “en las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales. La primera, el positivismo (...) Los positivistas buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994), mientras la segunda perspectiva teórica principal se define como fenomenológica y, a diferencia de la anterior, “la realidad que importa es lo que las personas perciben como importante”. (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994)

De esta forma, insisten Taylor y Bogdan, “adoptando el modelo de investigación de las ciencias naturales, el positivista busca las causas mediante métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadístico” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994). En el otro extremo, en cambio, se encuentra el fenomenólogo, que “busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista en profundidad y otros, que generan datos descriptivos” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994).

Por lo tanto, atendiendo a esta clasificación binaria entre métodos cuantitativos y cualitativos, el presente trabajo de investigación ha elegido la segunda opción porque ha arrancado de la observación, ha debido recurrir a la recopilación de información mediante cuestionarios y se ha



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

ensamblado gracias a la elección de una metodología hipotético-deductiva que ha permitido su realización, haciéndolo posible, además de deseable.

“En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo” ya que se “estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan” (TAYLOR, S.J./BOGDAN R, 1994).

Siguiendo en todo momento una metodología de naturaleza cualitativa, ha sido necesario realizar un cuestionario previo distribuido por los alumnos del 5º curso de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Sevilla. Unos cuestionarios que responden a la tipología de respuesta directa, con preguntas abiertas, donde se ofrece a los entrevistados la posibilidad de contar cuanto deseen sobre la cuestión planteada. Una herramienta metodológica validada en ciencias sociales y que explican con detalle autores como Ezequiel Ander-Egg: “Un cuestionario es por definición un instrumento de recopilación de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. Esta operacionalización se realiza mediante la formulación escrita de una serie de preguntas que, respondidas por los sujetos de la encuesta, permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación o verifican hipótesis formuladas” (ANDER-EGG, Ezequiel, 1996).

Dicho cuestionario, para que cumpla las exigencias del método científico debe cumplir dos requisitos: validez y fiabilidad. Ander –Egg se sostiene que “la validez consiste en captar, de manera significativa y en un grado de exactitud suficiente y satisfactorio, aquello que es objeto de investigación. (...) un cuestionario es válido si los datos obtenidos se ajustan a la realidad sin distorsión de los hechos” (ANDER-EGG, Ezequiel, 1996). Mientras que “la fiabilidad del cuestionario como instrumento de recolección de datos viene dada por la capacidad de obtener iguales o similares resultados aplicando las mismas preguntas acerca de los mismos hechos o fenómenos” (ANDER-EGG, Ezequiel, 1996). Un requisito que cumple el cuestionario tipo que hemos elaborado para la recopilación de información en esta investigación, que puede consultarse en los anexos del presente estudio.

Asimismo se ha realizado una entrevista en profundidad a María Gómez del Pozuelo, CEO de la red social Womenalia. Una metodología validada en Ciencias Sociales como las definen Taylor y Bogdan, “por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (TAYLOR, S.L./BOGDAN, R., 1994). Es éste un procedimiento de búsqueda de información imprescindible que se ve apoyado, en todo momento, por abundante material bibliográfico. Entre ambos, constituyen los dos grandes pilares para la obtención del soporte documental necesario previo al análisis que ha permitido la elaboración de este trabajo.



Además, para la elaboración del marco teórico se ha utilizado una vasta bibliografía sobre la interrelación entre comunicación, género y redes sociales. Un marco teórico que nos ayuda a situar el estudio, lo enmarca en un contexto y ayuda a establecer una serie de conclusiones.

3.- EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA MUJER

En España, el uso de las redes sociales está creciendo a un ritmo vertiginoso. Estamos asistiendo al denominado boom de las redes sociales. Sin duda, este fenómeno se encuentra en su mejor momento de expansión y aceptación por parte de los ciudadanos de todo el mundo. Sin duda, se han convertido en uno de los sitios que mayor interés despiertan en Internet y, por lo tanto, en los más visitados, junto con los blogs.

Así lo confirma la red de blogs Ocio Networks en el "Estudio de hábitos de Internet" realizado por segundo año consecutivo y del que se extraen datos tan significativos como estos:

- El uso de las redes sociales en España ha aumentado un 7% en 2010 con respecto a 2009.
- La red social más seguida por los españoles y españolas es Facebook⁷⁵⁸, seguida de Tuenti y Twitter, con un porcentaje de penetración de un 75 y un 33% entre los internautas. Youtube también cuenta con bastantes seguidores.
- Con respecto al uso de las redes sociales, el 62% de las personas encuestadas afirma que utilizan estas herramientas para mejorar sus relaciones.
- El 54% de los internautas confiesa que gracias al uso de la comunicación on line ha aumentado su interacción con otras personas a través de la red de redes.
- Con respecto al perfil, los internautas más jóvenes, menores de 20 años, prefieren Hi5 y Myspace. Los de edades comprendidas entre los 31 y los 40 años se declaran seguidores de Tuenti y Facebook, mientras que los de mayor edad siguen redes sociales como LinkedIn y Xing, por tratarse de redes especializadas en el mundo laboral y profesional, en las que también podemos incluir Womenalia, objeto de nuestro estudio en esta investigación.

No obstante, si analizamos la presencia y la participación de las mujeres en las redes sociales, constatamos que se ha producido un notable avance en los últimos dos años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2009, la presencia de los hombres en las redes sociales era mayor que la de las mujeres, con un 60'4% y un 39'6%, respectivamente. Sin embargo, en el año 2011, la presencia de ambos sexos en las redes sociales está prácticamente igualada al 50%. Así lo confirman los datos extraídos de la investigación llevada a cabo por el equipo de Marketing Online Valencia (ROMANDIA, 2011), a pesar de que exista la idea de que las mujeres siempre son más reacias que los hombres cuando se trata de tomar la iniciativa para abrir un contacto en Internet.

⁷⁵⁸ Actualmente, Facebook cuenta con más de 14.300.000 usuarios en nuestro país.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En este sentido, LinkedIn ha publicado un interesante estudio en el que da a conocer la actividad de los hombres y de las mujeres en las redes sociales dependiendo del sector profesional al que se dedican. Las conclusiones revelan que “en España, los sectores en los que los hombres y mujeres hacen el mismo uso de las redes sociales son: “formación profesional” y “servicios ambientales”, seguidos por “papel y productos forestales” así como “suministros y materiales de oficina”. Las españolas superan a los españoles en las materias de “seguridad pública”, “filantropía”, “atención a la salud mental”, “redacción y edición”, así como “artes escénicas”. Por otro lado, los españoles destacan en los campos de “recaudación de fondos”, “almacenamiento”, “administración” y derecho” (...) en España, los hombres y las mujeres son igualmente activos en redes profesionales en los siguientes sectores: “diseño gráfico”, “relaciones internacionales”, “equipo para oficinas” y “traducciones”” (Marketing total, 2011).

Estos datos ponen de manifiesto que, en nuestro país, profesiones que, en teoría, se relacionan más con un género que con otro, en realidad, no se manifiesta cuando se trata del uso que se hace de las redes sociales.

Con respecto al uso que los españoles y españolas dan a las redes sociales, hay que destacar que el uso viene determinado por la finalidad que se persigue. Es decir, las personas que usan Facebook lo hacen con el objetivo de interactuar fundamentalmente con otros usuarios, establecer contactos, amigos a los que enviar mensajes bien públicos o privados, dependiendo del grado de amistad y, por último, para estar al tanto de aquello que ocurre en el mundo a través del consumo de noticias de actualidad.

Sin embargo, según el estudio elaborado por la Asociación Española de Economía Digital en julio de 2010, el 80% de las personas que utilizan Twitter, en primer lugar, posee estudios superiores y usan Twitter más como una herramienta de marketing, tanto a nivel personal como de empresa, ya que esta red social está más orientada a perfiles más profesionales, con el objetivo de mejorar el nivel profesional, ampliar la red de contactos, e incluso, por exigencias de trabajo (ROMANDIA, 2011).

Sin lugar a dudas, la red social más seguida por los jóvenes españoles de edades comprendidas entre los 14 y los 24 años es Tuenti, que se ha convertido en el espacio perfecto para conocer gente, entablar contactos y nuevas relaciones y dejar a la luz aquella parte que desean sobre su vida privada.

Por último, vamos a destacar las principales conclusiones publicadas por Nielsen a finales de 2011 acerca del estudio realizado sobre la penetración del *Social Media* y el uso de las *Redes Sociales* en España:

1. La cobertura social de los españoles se ha disparado en este último año, con un 82% de presencia en los medios sociales.
2. El perfil más presente en medios sociales es el de ejecutivos y desempleados, además de usuarios de entre 18 y 34 años.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

3. Los desempleados optan por *Facebook* como Red Social favorita, mientras que los ejecutivos se decantan por *Twitter* y *LinkedIn*. *Google +* es el favorito de los usuarios con perfil técnico, mientras que *Tuenti* sigue fuerte en su nicho teenager.
4. *Facebook* está en el Top5 entre las redes sociales y blogs de más uso en minutos. Le sigue *Tuenti* y ¡*Badoo* está por encima de *Twitter*!
5. El mayor incremento del usos de los medios sociales está en el móvil, con un 37% de uso.
6. Los usuarios activos en medios sociales son influyentes en el entorno offline.
7. La Red social de microblogging *Twitter* prácticamente dobla su audiencia respecto a 2010. Mujeres y jóvenes de 18 a 24 años son sus nuevos usuarios.
8. Aunque los internautas españoles pasan la mayor parte del tiempo total en *Facebook*, el primer sitio por persona sigue siendo *Tuenti*, con una media de 4 horas y 42 minutos."

Una vez que hemos dibujado el panorama de las redes sociales en España, vamos a detenernos en el uso que de ellas hacen las mujeres. Sin duda, el papel que este colectivo está desempeñando en la red es cada día más importante, no solamente porque se equiparan con los hombres en cuanto al uso que hacen de las redes sociales. También porque han utilizado esta herramienta de comunicación on line para crear espacios reservados únicamente para este género a través del cual compartir todo tipo de experiencias, inquietudes, problemas, necesidades, conocimiento, información. Un ejemplo es *Womenalia*, red social para mujeres profesionales, de la que nis ocuparemos en el siguiente epígrafe.

Como afirma Mercé Castells, "Internet da voz y voto a las reivindicaciones y opiniones de las mujeres" aunque "las mujeres españolas están entrando sin prisas, pero sin pausas en la red" (CASTELLS, 2011). En algunos países, todavía existen muchas mujeres que sienten verdadero temor a enfrentarse a las nuevas tecnologías y muestran una actitud un tanto pasiva hacia su uso. Sin embargo, al mismo tiempo son conscientes de las numerosas ventajas que Internet y las redes sociales pueden aportarles, por lo que no han dudado en subirse al carro y hacer uso de las mismas con la finalidad de acceder a un gran volumen de información, así como comunicarse e interactuar con otras personas con las que poder compartir una serie de intereses, inquietudes y necesidades afines.

En este sentido, "las mujeres hispanas buscamos en la red la oportunidad de crear un espacio de comunicación y el establecimiento de lazos de unión con otras mujeres con intereses afines y a ser posible, sin barreras idiomáticas. No importa si unas viven en España, otras en Argentina, en Méjico o en EE.UU. Lo que importa es tener afinidades, intereses comunes y compartir ideas, conocimientos y experiencias. A las mujeres nos gusta compartir, y nos cuesta poco pedir ayuda. Buscamos otras cibermujeres en la red y las encontramos: solidarias, empresarias, profesoras, estudiantes... Por ello, la mujer también busca, encuentra o crea micro comunidades profesionales, locales, regionales o lingüísticas" (CASTELLS, 2011).

Así encontramos en la red una gran oferta de sedes webs dirigidas a mujeres, la cual crece cada día. El potencial de Internet está siendo aprovechado por una gran diversidad de asociaciones de mujeres, organizaciones feministas, que han buscado su espacio en Internet especializado una temática de lo más variopinta posible: la familia, el cuidado de los bebés, consejos de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

belleza, consejos de salud, horóscopos, moda, recetas de cocinas, determinados sectores profesionales como emprendedoras, directivas, ejecutivas, etc.

Como afirma Mercé Castells, “el ciberfuturo no parece tan negro para las cibermujeres” (CASTELLS, 2011), y como afirma la autora, Internet no es una cuestión de género. Las mujeres se han dado cuenta de que Internet es un medio que abre muchas posibilidades a este colectivo y a través del cual pueden obtener grandes ventajas, entre ellas crear una identidad, formar parte de un colectivo que persigue unos mismos fines y objetivos, unas mismas reivindicaciones. Un ejemplo, Womenalia.

4.- EL ESTUDIO DEL CASO: WOMENALIA

El hecho de que la mujer posea una presencia cada vez más activa en Internet es una realidad que hoy nadie se atreve a poner en tela de juicio. De hecho, y según un estudio sobre la situación actual de la mujer profesional en el ámbito laboral y personal, realizado por Womenalia (www.womenalia.com), más del 99% de las mujeres afirma que se conecta a Internet diariamente. De esta cifra, aproximadamente un 30% se define como *heavy user*, es decir, reconoce emplear más de 8 horas al día en navegar por la Red. Casi el 72% de las profesionales combina el uso de los Medios Sociales tanto a nivel personal como a nivel profesional, siendo algo más del 15% las que afirman únicamente usarlos para satisfacer sus necesidades laborales. Estas cifras, que no vienen sino a mostrar que la presencia de la mujer en Internet es cada vez más activa, parece chocar con aquellas voces que no existe una igualdad de género real en el entorno cibernético.

La realización de un artículo sobre la presencia de la mujer en Internet, y de manera más concreta, sobre la posible discriminación de género que pudiera existir en cuanto al uso de las redes sociales por parte de éstas, pasaba, a nuestro juicio, por analizar una iniciativa cuanto menos novedosa. Se trata de Womenalia, un proyecto –que ya hemos mencionado como autor del informe que ha arrojado las cifras anteriormente mencionadas- que constituye un claro ejemplo de que la mujer desea integrarse a todas luces en el apasionante mundo de las redes sociales y que, además, no busca hacerlo únicamente para establecer lazos de amistad o compartir opiniones, sino que ansía lograrle para alcanzar un beneficio personal y, fundamentalmente, profesional. De ahí que el objetivo fundamental de esta plataforma social no sea otro que impulsar la presencia de mujeres en puestos directivos, en la creación de empresas o en la generación de auto-empleo. Esta plataforma, por lo tanto, no ha de ser entendida en ningún caso como ejemplo de discriminación positiva del género femenino en Internet, sino como un claro ejemplo de que hoy las mujeres, más que nunca, ansían hacerse un hueco en todos los ámbitos sociales, incluida la Red de redes.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Pero, ¿qué es exactamente Womenalia? Womenalia⁷⁵⁹ (antes Dirigenefemenino.com) se constituyó el 7 de abril de 2011 y se lanzó al mercado el 25 de agosto del mismo año. Ideado por cuadro socios dentro de la Fundación Juan Morera Viella, este proyecto –que recibió el apoyo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la concesión de un Plan Avanza, es hoy en día, en palabras de su CEO, María Gómez de Pozuelo, “una empresa con vocación internacional nacida como respuesta a la necesidad de nuestra sociedad de incorporar a muchas mujeres más en el tejido empresarial”, añadiendo que “el objetivo de Womenalia es poner en común a mujeres con preocupaciones personales y profesionales comunes, porque todas las mujeres necesitamos nuestro propio espacio. Además, estamos viviendo un ‘boom’ de ayudarnos entre nosotras...”, a lo que matiza aludiendo que “las cifras hablan por sí solas, el aumento de hasta un 200% anual en el uso de las redes sociales por parte de las mujeres, demuestra que su necesidad de comunicación es mucho mayor que la de los hombres”.

Del mismo modo, tal y como apunta Gómez del Pozuelo, dada la creciente presencia de la mujer en el mercado laboral y profesional, “era necesario un espacio diferencial en la red que aunara sus necesidades profesionales y que impulsara la presencia de la mujer en puestos de responsabilidad y en la creación de empresas”. Por esta razón Womenalia fundamenta su actuación en tres ejes principales:

1. Incrementar la participación de la mujer en puestos de dirección, que en estos momentos es sólo del 11%.
2. Ayudarlas a crear empresas.
3. Facilitar la verdadera conciliación, el ‘caballo de batalla’ de toda mujer que quiere triunfar como profesional, sin tener que sacrificar su papel de madre y esposa.

El hecho de que Womenalia fundamente su razón de ser en la potenciación de la mujer en el mundo profesional, le ha hecho ser denominada el ‘LinkedIn⁷⁶⁰ de las mujeres’. Si bien es cierto que su funcionamiento es muy similar, esta plataforma incorpora secciones y contenidos muy enfocados al colectivo femenino. Los pasos para acceder a Womenalia -1ª Red de Networking Mundial (red vertical) 100% femenina- son los siguientes⁷⁶¹:

⁷⁵⁹ El Consejo de Administración del Proyecto está integrado por: María Gómez del Pozuelo (CEO de Womenalia), Elena Gómez del Pozuelo (Presidente no ejecutiva Womenalia), Concha Mayoral (Consejera Womenalia), Juanjo Azcárate (Consejero Womenalia), Macarena Gutiérrez (Directora General Financiera Atlantic Cooper), Nuria Vilanova (Owner y CEO de Inforpress), Jorge Mata (Miembro del Consejo de Gowex, Presidente en FDI Internet & Mobile, Presidente y CEO en Shiver Technologies). El secretario es Rafael García del Poyo, de Cremades & Calvo Sotelo.

⁷⁶⁰ LinkedIn es el único Social Media profesional potente en el mercado español. LinkedIn registra tan sólo un 28% de las mujeres (España).

⁷⁶¹ El registro en la Web es totalmente gratuito.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1. Completar el perfil profesional.
2. Búsqueda de contactos con la posibilidad de llegar a hacer negocios con terceras personas y empresas.
3. Documentación.
4. Búsqueda de grupos con temáticas verticales y/o activación de nuevos.
5. Propuesta, búsqueda y posibilidad de subir eventos, en caso de asistencia, posibilidad de localizarlo en la agenda de su perfil y de ver qué otras usuarias asistirán.
6. Posibilidad de incluir el enlace a su blog en la sección Blogs de Womenalia.com (previa solicitud).
7. Publicación de contenidos en el 'wall' de Womenalia.
8. Lectura de entrevistas en la sección 'Referentes' (experiencias de hombres y mujeres que triunfan o que han triunfado en los negocios).
9. Próximamente: Secciones de *Guía de la mujer ocupada, Empleo y el Consejo Mundial de Expertos*.

Cifra	Perfil profesional
17,60 %	Empresarias
18,19 %	Autónomas/freelance
45,88 %	Trabajadoras por cuenta ajena
18,34 %	Otros

Mujeres inscritas en Womenalia.com⁷⁶²

Además de todo esto, Womenalia es mucho más. En comparación con LinkedIn, esta red social femenina posee una cartera de servicios mucho más amplia, ofreciendo, por ejemplo, la posibilidad de acceder a contenido de calidad y, lo más importante, descargarlo para poder consultarlo en cualquier momento, sin necesidad de permanecer conectada a la plataforma en todo momento. Además, todo el contenido que aparece en la plataforma es puntuado y comentado por las propias usuarias, algo que aporta un valor diferencial al espacio cibernético sobre el que versa este apartado, a la vez que refuerza el hecho de que a las mujeres les gusta tener su espacio y compartirlo con otras mujeres con los mismos problemas, inquietudes y necesidades.

Nombre de la plataforma	Dirección Web	País
Women's Network Australia	www.womennetwork.com.au	Australia

⁷⁶² Según datos registrados a fecha de noviembre de 2011.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Women on Business	www.womenonbusiness.com	USA
Woman Owned Workplaces	www.womaniwned.com	USA
Women in Business Network	www.wibn.co.uk	UK
Mujeres, Oportunidades y Negocios	www.mujierynegocios.com	Argentina

Iniciativas más relevantes similares a Womenalia.com en otros países.

¿Qué piensan los hombres de Womenalia? ¿Existen voces que tildan esta plataforma de feminista? Gómez de Pozuelo plantea la respuesta de forma más que sencilla señalando cómo si bien es cierto que “los contenidos de Womenalia están enfocados a mujeres, los hombres tienen cabida también. Para nosotros sus conocimientos enriquecen la web”. Con relación a las opiniones que la plataforma genera entre los hombres, éstas proceden de dos grupos bien diferenciados:

1. **Hombres entregados con Womenalia.com:** comparten toda la información concerniente a la plataforma a través de su Facebook, Twitter y linkedin. Además, participan activamente en el ‘wall’ del espacio.
2. **Hombres que califican la plataforma de feminista** y como un elemento automarginador, algo que no es cierto, dado que en ningún caso las puertas de Womenalia.com están cerradas para el género masculino.

Womenalia, por lo tanto, se presenta como una herramienta más que eficaz para que la mujer logre mejorar su posición en el mercado laboral, compartiendo experiencias, dudas e inquietudes con otras mujeres de cualquier parte del mundo. Una ventana única para expandir el universo femenino y mostrar a la Sociedad que la mujer no tiene miedo a formar parte de manera activa de las redes sociales.

4.1.- CUESTIONARIO⁷⁶³

El cuestionario pasado a los alumnos ha sido el siguiente:

⁷⁶³ La información que nos aporta es totalmente confidencial y sólo será utilizada en el marco de la investigación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- A. Edad:
- B. Estado civil:
- C. Situación laboral:

- D. ¿Cuáles son las redes sociales que conoce?
- E. ¿Cuáles de ellas usa habitualmente?
- F. ¿Con qué frecuencia?
- G. ¿Qué objetivos le mueven a usarlas?
- H. ¿Conoce redes sociales exclusivamente femeninas o masculinas?
- I. ¿Conoce la red social womenalia y el objetivo principal de ésta?
Si la respuesta anterior es afirmativa:
 - a. ¿Cómo la conoció?
 - b. ¿Está inscrita?
 - i. Si la respuesta anterior es afirmativa:
 - ii. ¿Desde cuándo la usa?
- J. ¿Con qué frecuencia?
- K. ¿Ha obtenido resultados? ¿De qué tipo?
- L. ¿Qué diferencias aprecia con respecto a otras redes sociales similares?

Datos del recuento:

- ✓ Total de alumnos/as encuestados/as: 53
- ✓ No conocen redes sociales exclusivamente femeninas o masculinas: 49
- ✓ No conocen womenalia: 48.
- ✓ Han oído hablar de womenalia: 3.
- ✓ Conocen womenalia: 2

4.2.- ANÁLISIS DE DATOS

Para cualquier red social laboral, lo más importante es que la gente la conozca en la mayor medida posible. Los jóvenes son quienes están más familiarizados con las redes sociales, por su tiempo y por haber nacido ya en la era digital. Si los jóvenes no conocen una red social, ni siquiera han oído hablar de ella, nos preguntamos sobre el futuro de esa red y las posibilidades laborales que puede abrir, en este caso, a las jóvenes que aspiran a tener un trabajo.

Para acercarnos al conocimiento que los jóvenes tienen de redes sociales como Womenalia, en este trabajo se ha encuestado a 53 alumnos, entre aquellos que cursan 5º de la Licenciatura en



Periodismo de la Universidad de Sevilla y quienes se encuentran matriculados en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política.

De los encuestados, el 92% (49) no conoce redes exclusivamente femeninas o masculinas y el 91% no conoce Womenalia. De hecho, sólo el 6% de los sondeados han oído hablar de Womenalia y el 4% conoce algo sobre la red, un conocimiento que aseguran basarse en lo que alguien les ha contado sobre la red. En cuanto a sexos el dato es irrelevante, puesto que el conocimiento de Womenalia es muy deficiente y sólo de oídas, ninguno de los encuestados ha accedido a la plataforma. Unos datos que contrastan con las conclusiones del estudio publicado en www.womenalia.com, pues ni siquiera las mujeres, que según este informe acceden en un 99% a las redes sociales, conocen la red social laboral sobre la que se les cuestiona. Un hecho que habría que analizar detenidamente para saber cuál ha sido la estrategia de lanzamiento de la red social femenina, a quién ha ido dirigida su campaña de publicidad o comunicación, si la ha habido, y la incidencia que éstas han tenido en el conocimiento y uso de la red.

Un contraste de datos que los responsables de la plataforma tendrán que estudiar para dar mayor solidez a la plataforma de relaciones laborales que han puesto en marcha. Pues si, como decíamos, Womenalia se presenta como una herramienta más que eficaz para que la mujer logre mejorar su posición en el mercado laboral, compartiendo experiencias, dudas e inquietudes con otras mujeres de cualquier parte del mundo. Si las mujeres del mundo no se enteran de su existencia, será un objetivo fracasado para la red.

5.- CONCLUSIONES

Las conclusiones que hemos obtenido son las siguientes:

- Las mujeres están cada vez más presentes en las redes sociales, equiparándose en cuanto al uso que hacen de las mismas con los hombres.
- Internet y las redes sociales no son una cuestión de género. Las mujeres, al igual que los hombres, son conscientes de las numerosas ventajas que la Red de redes ofrece y están sabiendo aprovecharlas.
- Existen ya en España una gran diversidad de sitios webs dirigidos solamente a mujeres, en los que este colectivo comparte experiencias, necesidades, inquietudes, problemas, conocimientos, etc. Un ejemplo es Womenalia.
- Más del 90% de las personas no conocen la red social laboral femenina Womenalia.



- Si el 99% de las mujeres usan internet y las jóvenes que aspiran a acceder al mercado laboral no conocen Womenalia, habrá que preguntarse dónde está el error, si lo hay.

6.- BIBLIOGRAFÍA

TAYLOR, S.L. y BOGDAN, R. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.

ANDER-EGG, Ezequiel (1996): *Técnicas investigación social*, El ateneo, México D.F.

Redacción, <http://www.puromarketing.com/16/10286/linkedin-como-usadas-redes-sociales-profesionales-hombres-mujeres.html>, 22/06/2011. Consultada el 16 de diciembre de 2011.

Europa Press, <http://www.europapress.es/portaltic/noticia-aumenta-uso-redes-sociales-espana-20110221130709.html>, Consultada el 16 de diciembre de 2011.

Comunica2punto0, <http://comunica2punto0.com/2011/11/10/publicado-el-estudio-nielsen-sobre-medios-sociales-en-espana-2011/>, 10/11/11. Consultada el 10 de enero de 2012.

ROMANDIA, Adriana; *El estudio de Nielsen y datos de España sobre el estado de las redes sociales*; <http://www.kanlli.com/brandingcrowds/el-estudio-de-nielsen-y-datos-de-espana-sobre-el-estado-de-las-redes-sociales>; 2011. Consultada el 16 de diciembre de 2011.

CASTELLS, Mercé; *Mujeres en Internet: ¿una cuestión de género?* http://www.afrol.com/es/Categorias/Mujeres/especial_muj_internet.htm. Consultada el 16 de diciembre de 2011.