



UNIDAD PARA LA IGUALDAD

**U+G 2012**

IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"  
Sevilla 21 y 22 de Junio de 2012

**INVESTIGACIÓN Y GÉNERO.  
INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO**

**IV CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"**

**SEVILLA, 21 Y 22 DE JUNIO DE 2012**

**COORDINADORA:**

**ISABEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ**

## INVESTIGACIÓN Y GÉNERO. INSEPARABLES EN EL PRESENTE Y EN EL FUTURO

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS © 2012

Coordinadora:

Isabel Vázquez Bermúdez

Edita: Edición Digital @tres, S.L.L.  
C/ Doctor Escobar Delmas nº, 7 Bjo-B  
41018-SEVILLA

I.S.B.N.: 978-84-95499-87-5  
Depósito Legal: SE-4410-2012

IMPRESO EN ESPAÑA – PRINTED IN SPAIN

## REDES SOCIALES Y GÉNERO. INTERNET COMO ELEMENTO INTEGRADOR

Román San Miguel, Aránzazu  
Universidad de Sevilla  
[arantxa@us.es](mailto:arantxa@us.es)

Carreras Álvarez, M<sup>a</sup> del Valle  
Universidad de Sevilla  
[vallecarreras@us.es](mailto:vallecarreras@us.es)

Alcántara López, Rocío  
Universidad de Sevilla  
[rocio.alcantara.lopez@gmail.com](mailto:rocio.alcantara.lopez@gmail.com)

### RESUMEN

Hoy nadie duda de la importancia que poseen las Redes Sociales en la sociedad. Sus funciones son múltiples: establecer contactos, hacer amigos, compartir opiniones... Un sinfín de posibilidades que aumentan los límites de un universo, el personal, que ha dejado de ser privado para mostrarse a la comunidad. Pero, ¿es igualitario el uso de las redes sociales entre hombres y mujeres? Su utilidad, ¿es cuestión de género? El objetivo de este artículo es poner de manifiesto que la participación de la mujer en las redes es cada vez más activa e incluso utilizan redes sociales afines a sus gustos y necesidades, aunque aún queda mucho camino por recorrer. Este es el caso de la red social Womenalia.

### PALABRAS CLAVE

Mujeres, redes sociales, mercado laboral, igualdad, género, integración, Internet.

## 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, gustos, preferencias, inquietudes e, incluso, los mismos temores, con independencia de que sean hombres o 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 cosa de hombres y que ellas pueden emplearlas para cuestiones sumamente útiles para su desarrollo personal y profesional. 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

Atendiendo a la clasificación binaria entre métodos cuantitativos y cualitativos que establecen 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, Bogdan, 1994: 16). 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, Bogdan, 1994: 16); en esta investigación se ha elegido la segunda opción porque ha arrancado de la observación, ha debido recurrir a la recopilación de información mediante cuestionarios y entrevistas, y se ha 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, Bogdan, 1994: 20).

Del mismo modo, usaremos la *grounded theory* o *teoría fundamentada*. Una teoría en constante revisión por el The Grounded Theory Institute, el sitio oficial del Dr. Barney Glaser y la Teoría Fundamentada clásica (Grounded Theory Institute, 2008).

Al usar la *grounded theory* el enfoque es de casos en vez de variables, lo cual le permite al investigador acumular un cierto número de casos en donde se comparan las variables, similitudes y diferencias de la información extraída de los casos para obtener un resultado que será interpretado. (Alcocer y Padilla, 2005: 6)

Así hemos considerado que escogiendo al alumnado de 5º de la Licenciatura en Periodismo y 2º de Grado en Periodismo, podemos obtener un universo suficiente para la indagación en el asunto que nos ocupa.

La implementación de esta metodología tiene como objetivo reflejar la realidad, dado que la información es generada a partir de datos reales.

El objetivo adicional de la Grounded Theory es encontrar las causas de los fenómenos. El análisis de estas causas y las conclusiones generadas tienden a reflejar la realidad de manera más efectiva, debido a que su génesis proviene de la extracción de la información obtenida de los datos, lo cual ofrece una mejor visión del fenómeno objeto de estudio, facilita el entendimiento y provee un significativo curso de acción. (Strauss y Corbin, 1998). (Alcocer y Padilla, 2005: 5)

Siguiendo en todo momento una metodología de naturaleza cualitativa, y valiéndonos, como mencionamos, de la grounded theory, ha sido necesario realizar un cuestionario previo distribuido a los alumnos del 2º curso de Grado y 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, 1996: 273).

Dicho cuestionario, para que cumpla las exigencias del método científico debe cumplir dos requisitos: validez y fiabilidad. Ander -Egg 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, 1996: 273). 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, 1996: 273). Un requisito que cumple el cuestionario tipo que hemos elaborado para la recopilación de información en esta investigación, que puede consultarse en el apartado 5 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, Bogdan, 1994: 101).

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 y ciudadanas de todo el mundo. 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 usada por los españoles y españolas es Facebook<sup>1</sup>, 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, aunque ésta esté dirigida solamente a internautas femeninas.

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 (Romandía, 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.

En este sentido, las consultoras españolas IAB y Elogia han presentado un estudio en el que ponen de manifiesto que las mujeres superan a los hombres en el uso de las redes sociales, representando el 61% de los usuarios de redes como Facebook, Twitter, Youtube, Google+ y Flickr (Nosotras Mujeres, 2011). Otros datos extraídos del estudio hacen referencia al perfil. Casi el 50% de las mujeres que acceden a las redes sociales son mujeres trabajadoras, de edades comprendidas entre los 18 y los 40 años de edad y acceden con una frecuencia de 7 días a la semana. Por lo tanto, estos datos demuestran que las redes sociales se han convertido en un elemento integrador de las mujeres en Internet.

---

<sup>1</sup> Actualmente, Facebook cuenta con más de 14.300.000 usuarios en nuestro país.

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 presentan diferencias cuando se trata del uso que se hace de las redes sociales.

Con respecto al uso que los españoles y españolas hacen de 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. En este sentido, sólo el 8% de las mujeres hace nuevos amigos en las redes sociales, frente al 14% de los hombres que sí se muestran más partidarios de utilizar las redes para conseguir *ciberamistades*, según un estudio publicado por ONTSI<sup>2</sup> en diciembre del pasado año 2011 (Identidad Digital y Menores, 2011).

De hecho, en esta investigación hemos detectado que el 92.7% de los encuestados usan las redes sociales para contactar con amigos. No siendo importantes las diferencias entre hombres (90,2%) y mujeres (95,2%).

---

<sup>2</sup> ONTSI es el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (Sociedad de la Información), puesto en marcha por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

0. Tabla de contingencia GÉNERO \* OBCONTAMIGOS

			OBCONTAMIGOS		Total
			SI	NO	
GÉNERO	HOMBRE	Recuento	58	6	64
		% dentro de GÉNERO	90,6%	9,4%	100,0%
		% dentro de OBCONTAMIGOS	41,7%	54,5%	42,7%
	MUJER	Recuento	80	4	84
		% dentro de GÉNERO	95,2%	4,8%	100,0%
		% dentro de OBCONTAMIGOS	57,6%	36,4%	56,0%
	NS/NC	Recuento	1	1	2
		% dentro de GÉNERO	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de OBCONTAMIGOS	,7%	9,1%	1,3%
Total		Recuento	139	11	150
		% dentro de GÉNERO	92,7%	7,3%	100,0%
		% dentro de OBCONTAMIGOS	100,0%	100,0%	100,0%

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 (Romandía, 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. Según el estudio de ONTSI, "las mujeres son más activas en Tuenti que los hombres: tienen más amigos, escriben y reciben más publicaciones en los tabloneros e interactúan con más personas" (Identidad Digital y Menores, 2011).

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.



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 de uso 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" (Nielsen, 2011).

Una vez que hemos dibujado el panorama de las redes sociales en España, en el cual las mujeres ocupan cada día más un papel protagonista, vamos a detenernos en el uso que de ellas hace el colectivo femenino. 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, poniéndose de nuevo de manifiesto cómo las redes sociales están siendo utilizadas por las mujeres como herramienta o instrumento que les permite integrarse no solamente en Internet, sino también en el mundo de las nuevas tecnologías y la Sociedad de la Información.

No obstante, destacan como principales redes sociales profesionales LinkedIn, Xing y Viadeo, aunque en la actualidad también se utilizan otras herramientas de comunicación relacionadas con la tecnología 2.0 como por ejemplo el blog, Neurona y EConozco (Thode; 2011). Otro ejemplo sería Womenalia, red social para mujeres profesionales, de la que nos 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 belleza, consejos de salud, horóscopos, moda, recetas de cocina, determinados sectores profesionales como emprendedoras, directivas, ejecutivas, etc.

Además, las mujeres españolas, cada vez más, usan las redes sociales con el objetivo de mejorar su situación laboral o buscar empleo. Así lo indica el último estudio realizado en 2010 por Jobssy, buscador de Empleo 2.0, el cual señala que las mujeres incluso superan a los hombres cuando usan las redes sociales para este menester, en una proporción de 74,2% frente al 65,2% (Cibersur.com, 2011). Además, el estudio señala que precisamente "el hecho de que las mujeres utilicen las redes sociales con fines profesionales hace que éstas estén en mejor posición a la hora de encontrar trabajo" (Madariaga; 2011).

En este sentido, Javier Sevilla, socio fundador de Jobssy señala que

"en Jobssy todas nuestras ofertas de empleo se publican en redes sociales como Facebook o Twitter, lo que les permite votar, comentar, interactuar y enviar a sus amigas o contactos cualquier oferta de empleo, observando si lo desean los comentarios y valoraciones que se han realizado anteriormente. Con esta conectividad a redes sociales, la mujeres ven en este modelo de búsqueda de empleo una solución social y 2.0." (Cibersur.com, 2011).

Es más, las mujeres españolas tienen la posibilidad de acceder a aquellas ofertas de trabajo que más se adaptan a sus necesidades y a su perfil profesional, recibiendo en todo momento ofertas totalmente personalizadas, gracias a un algoritmo de Inteligencia Artificial creado por Jobssy, convirtiéndose en el primer portal que ofrece esta tecnología avanzada a todas sus usuarias y de forma totalmente gratuita.

Por lo tanto,

"el potencial de las Redes Sociales en el ámbito de los RRHH es realmente impresionante. Por mucho que algunos pretendan taparse los ojos, cada vez hay más ejemplos de las posibilidades que nos ofrecen a nivel de organización interna, de gestión de equipos y captación de talento, ya sea a través de Redes Sociales Corporativas, Canales de Empleo 2.0 y/o Recruitment 2.0." (Ranera, 2011). Un potencial que consideramos que, a tenor de los resultados obtenidos en este estudio sobre el conocimiento (3,3%) y uso (0%) de la red Womenalia, tendrán que poner en marcha las impulsoras de este proyecto para darlo a conocer y fomentar su uso.

Teniendo en cuenta estas palabras, estamos convencidas de que "la interacción entre mujeres y tecnología cada vez es mayor porque somos nosotras las que le sacamos más provecho a los celulares y a los beneficios de las redes sociales. A la mujer le gusta fotografiar los momentos importantes, estar pendiente de lo que sucede en el entorno en el cual se desenvuelve, las últimas noticias o de los mejores consejos para mujeres". Realmente, las mujeres han encontrado en las redes sociales esa herramienta necesaria en la que poder ver cumplidas todas sus inquietudes o necesidades (Nosotras Mujeres, 2011).

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.- WOMENALIA, UNA HERRAMIENTA DE EXCEPCIÓN PARA LA MUJER PROFESIONAL.

Más del 99% de las mujeres afirma que se conecta a Internet diariamente. Esta cifra, que se desprende de un estudio realizado recientemente por Womenalia ([www.womenalia.com](http://www.womenalia.com)) –'La Mujer Profesional en el Siglo XXI'- no es más que fiel reflejo de la presencia cada vez más activa del género femenino en el apasionante mundo de la Red. Y es que estamos ante una realidad que no podemos obviar. En pleno siglo XXI, la mujer se ha incorporado con total normalidad al mundo de Internet –y por ende al de las Redes Sociales- donde se mueve con comodidad y ha aprendido a sacar el máximo de rentabilidad posible para su vida, fundamentalmente en su ámbito personal.

De esta forma, y atendiendo al estudio antes citado, del 99% de mujeres que reconoce navegar por Internet de manera diaria, el 35,6% dedica una media de entre tres y cinco horas, un 24,30%, navega entre seis y ocho; y más de un 20% se define a sí mismo como '*heavy user*', esto es, usuarias de la Red durante más de ocho horas cada jornada. Pero, ¿qué tipo de mujer usa Internet? Los resultados del estudio relativos a este dato son, cuanto menos, significativos. En cuanto al nivel formativo de las mujeres que navegan por Internet con asiduidad, un 64,8% es licenciada y el 18,4% diplomada. Por otro lado, destaca el hecho de que un 66,25% de las licenciadas haya realizado un Máster para ampliar su formación y/o especializarse. El 8,4% tiene una titulación de Formación Profesional. De esta forma, la primera conclusión que podemos sacar del uso de la mujer de Internet es que un elevado porcentaje de las mismas son profesionales.

Sin embargo, el uso mayoritario que la mujer realiza de Internet no entronca directamente con su *desarrollo profesional*, sino con su *esfera más personal*. De hecho, la mujer emplea Internet y las Redes Sociales fundamentalmente con el objetivo de compartir experiencias, buscar, contrastar opiniones y comparar productos y servicios, actividad que representa el 95,2% de la participación de la mujer en la Red. De entre todas las actividades que centran la actividad de la mujer en Internet, un 89% de las mujeres profesionales afirma comprar por Internet, impulsadas de forma principal por la comodidad y los precios *online*. Por otro lado, las Redes Sociales son las grandes protagonistas del tiempo dedicado a Internet por la mujer. Un 76,6% emplea su tiempo habitualmente para acceder a las Redes Sociales, siendo las más empleadas LinkedIn y Facebook.

La encuesta realizada por Womenalia, y a la que estamos aludiendo desde el inicio de este epígrafe, si bien no refleja ninguna diferencia de género sobre el uso de Internet –con excepción de la tipología de información sobre las que éstas centran su atención al navegar, en contra de la de los hombres, que la conforman las cuestiones relacionadas con su ámbito de trabajo- sí pone de manifiesto una clara desigualdad de las mujeres a la hora de enfrentarse al desempeño de su profesión. La conciliación familiar interviene decisivamente en su carrera y la falta de promoción interna por desigualdad de sexos siguen siendo los principales obstáculos a los que la mujer ha de enfrentarse a diario si trabaja por cuenta ajena.

Del total de mujeres encuestadas, el 56% trabaja por cuenta ajena. De ese porcentaje, sólo un 17,7% ocupa puestos de alta dirección (Directora General/Directora de área/Consejera Delegada). Más de la mitad de las mujeres que trabajan por cuenta ajena desempeña un mando

intermedio, 28,2%. En cuanto a las dificultades que las propias mujeres reconocen a la hora de tener en su empresa una oportunidad para ascender profesionalmente y llegar a ocupar un puesto directivo, la conciliación familiar, hijos y disposición para viajar suman el 70,8% de las circunstancias personales que influyen de manera determinante para que la mujer no acceda a puestos directivos en la entidad a la que pertenece.

## ¿Qué es realmente Womenalia?

Así, y tal y como ya hemos apuntado, a pesar de que la mujer se ha incorporado con total normalidad a Internet y al mundo de las Redes Sociales, no lo ha hecho de la misma manera al mundo profesional –si bien es cierto que mucho se ha conseguido en relación con lo que reflejaban décadas anteriores. Este hecho, unido a que el porcentaje más elevado de consumidoras de Internet lo constituye el de mujeres profesionales, propició en abril de 2011 el nacimiento de una plataforma web que impulsara la presencia de la mujer en puestos de dirección, la creación de empresas y la generación de auto-empleo. Eso es exactamente Womenalia<sup>3</sup> (antes Dirigenefemenino.com), una plataforma que no ha de ser entendida en ningún caso como ejemplo de discriminación positiva del sexo femenino, sino como una iniciativa –gestionada por mujeres- puesta en marcha para dar la oportunidad a todas aquellas mujeres deseosas de mejorar su posición en el mundo laboral. Con este objetivo justifica su nacimiento María Gómez de Pozuelo, SEO de Womenalia, al afirmar que esta iniciativa es “una empresa con vocación internacional nacida como respuesta a la necesidad de nuestra sociedad de incorporar a muchas mujeres más al tejido empresarial”, añadiendo que Womenalia busca “poner en contacto 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...”, idea que matiza añadiendo 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” (Gómez, 2012).

Teniendo como estandarte el objetivo de potenciar la presencia de la mujer en ámbitos profesionales, Womenalia sustenta sus actuaciones en tres pilares básicos:

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 busque potenciar el perfil profesional de las mujeres le ha hecho ser definida como el ‘LinkedIn<sup>4</sup> de las mujeres’. Sin embargo, en Womenalia la mujer no interactúa

---

<sup>3</sup> Se constituyó el 7 de abril de 2011 y se lanzó al mercado el 25 de agosto del mismo año. Ideado por cuatro 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. 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.

<sup>4</sup> LinkedIn es el único Social Media profesional potente en el mercado español. LinkedIn registra tan sólo un 28% de las mujeres (España).

únicamente con otras usuarias de la plataforma en términos profesionales, es decir, no intercambia sólo informaciones y opiniones sobre cuestiones relacionadas con el ámbito empresarial en lo que a búsqueda de empleo se refiere, sino que 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. Las posibilidades que ofrece Womenalia –la 1ª Red de Networking Mundial (red vertical) 100% femenina- son las siguientes<sup>5</sup>:

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*.

#### 1. ¿Qué tipo de mujer se registra en Womenalia?

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

*Mujeres inscritas en Womenalia.com*<sup>6</sup>

Fuente: Entrevista a María Gómez de Pozuelo, SEO de Womenalia

<sup>5</sup> El registro en la web es totalmente gratuito.

<sup>6</sup> Según datos registrados a fecha de noviembre de 2011.

## 2. Otras plataformas similares:

Nombre de la plataforma	Dirección Web	País
Women's Network Australia	<a href="http://www.womennetwork.com.au">www.womennetwork.com.au</a>	Australia
Women on Business	<a href="http://www.womenonbusiness.com">www.womenonbusiness.com</a>	USA
Woman Owned Workplaces	<a href="http://www.womaniwned.com">www.womaniwned.com</a>	USA
Women in Business Network	<a href="http://www.wibn.co.uk">www.wibn.co.uk</a>	UK
Mujeres, Oportunidades y Negocios	<a href="http://www.mujierynegocios.com">www.mujierynegocios.com</a>	Argentina

*Iniciativas más relevantes similares a Womenalia.com en otros países.  
Fuente: Entrevista a María Gómez de Pozuelo, SEO de Womenalia*

Womenalia no ha de ser entendido como un espacio feminista en Internet; en absoluto. A pesar de que algunas voces la tildan en estos términos, Gómez De Pozuelo se apresura a desmitificar este hecho apostillando que aunque es cierto que "los contenidos de Womenalia están enfocados a mujeres, los hombres tienen cabida también. Para nosotros sus conocimientos enriquecen la web". ¿Qué opinan los hombres de esta 'plataforma femenina'? Las opiniones vertidas sobre ésta por el sexo femenino se orientan en dos líneas bien definidas:

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 ha de ser entendida, por lo tanto, como una herramienta eficaz y beneficiosa para que la mujer logre la estabilidad que le corresponde en el tejido empresarial. Para ello, este espacio les ofrece la posibilidad de compartir sus experiencias, dudas e inquietudes con otras mujeres de cualquier parte del mundo.

## 5.- ANÁLISIS DE DATOS<sup>7</sup>

Una vez conocida la red social Womenalia, desde el punto de vista de las impulsoras de la red, es el momento de desgranar los resultados de nuestra investigación en torno al uso de las redes sociales. Se han tenido en cuenta parámetros como el sexo, la edad y la situación laboral, haciendo un repaso por los objetivos que mueven a los usuarios a su uso y del conocimiento que poseen y el uso que hacen de la red social Womenalia.

<sup>7</sup> La información que nos han aportado es totalmente confidencial y sólo será utilizada en el marco de la investigación.

Como ya dijimos en la parte metodológica de este artículo, una de las herramientas que hemos utilizado para acercarnos al caso ha sido la elaboración y distribución de un cuestionario que ha sido el siguiente:

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

#### **Datos del recuento:**

- ✓ Total de alumnos/as encuestados/as: 150
- ✓ No conocen redes sociales exclusivamente femeninas o masculinas: 142
- ✓ No conocen Womenalia: 145.
- ✓ Han oído hablar de Womenalia: 4.

#### **5.1.- RESULTADOS DEL ESTUDIO<sup>8</sup>**

Para realizar el análisis de los datos hemos utilizado el programa de análisis de datos SPSS, un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Muy popular su uso debido a la capacidad de trabajar con bases de datos de gran tamaño.

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 los 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 150 alumnos y alumnas, entre aquellos que cursan 2º de Grado y 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.

---

<sup>8</sup> Debemos hacer mención a que todos los gráficos y tablas que aparecen en este apartado son de elaboración propia, por lo cual no llevan pie independiente.

A pesar de que el conocimiento y uso de las redes sociales por parte de los encuestados es bastante amplio: el 100% conoce alguna red social y el 96% las usa varias veces al día (11,3%) o a diario (84,7%).

### 3. TUENTI

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	148	98,7
	NO	2	1,3
Total		150	100,0

### 4. FACEBOOK

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	150	100,0

### 5. TWITTER

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	146	97,3
	NO	4	2,7
Total		150	100,0

### 6. FLICKR

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	13	8,7
	NO	137	91,3
Total		150	100,0

### 7. LINKEDIN

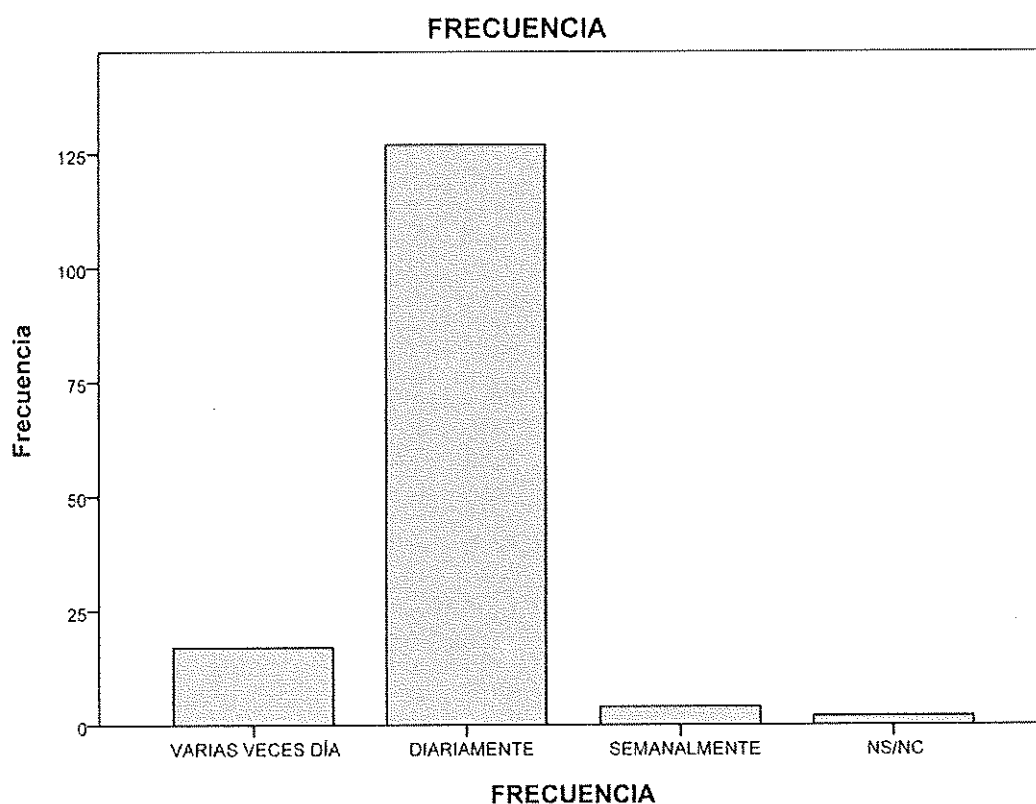
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	22	14,7
	NO	128	85,3
Total		150	100,0



### 8. OTROS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	96	64,0
	NO	54	36,0
	Total	150	100,0

GRÁFICO 1. FRECUENCIA DE USO SE LAS REDES SOIALES



Centrándonos en las redes sociales en relación al mercado laboral, podemos decir que en el caso de la red social LinkedIn el conocimiento de la red es bastante escaso, y quienes más lo conocen son los jóvenes de entre 20 y 30 años, aunque luego no sea una red social muy usada (14,7%, como veíamos en la tabla anterior).

9. RELACIÓN ENTRE LA EDAD Y EL CONOCIMIENTO DE LINKEDIN

			1LINKEDIN			Total
			SI	NO	11	
EDAD	MENOS 20	Recuento	1	55	0	56
		% dentro de EDAD	1,8%	98,2%	,0%	100,0%
		% dentro de 1LINKEDIN	12,5%	39,0%	,0%	37,3%
	ENTRE 20 Y 30	Recuento	6	79	1	86
		% dentro de EDAD	7,0%	91,9%	1,2%	100,0%
		% dentro de 1LINKEDIN	75,0%	56,0%	100,0%	57,3%
	ENTRE 30 Y 40	Recuento	1	5	0	6
		% dentro de EDAD	16,7%	83,3%	,0%	100,0%
		% dentro de 1LINKEDIN	12,5%	3,5%	,0%	4,0%
MÁS DE 40	Recuento	0	2	0	2	
	% dentro de EDAD	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	% dentro de 1LINKEDIN	,0%	1,4%	,0%	1,3%	
Total	Recuento	8	141	1	150	
	% dentro de EDAD	5,3%	94,0%	,7%	100,0%	
	% dentro de 1LINKEDIN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Sin embargo cuando se les pregunta por si conocen redes exclusivamente femeninas o masculinas, los encuestados responden en su mayoría que no (94,7%).

10. REDES FEMENINAS

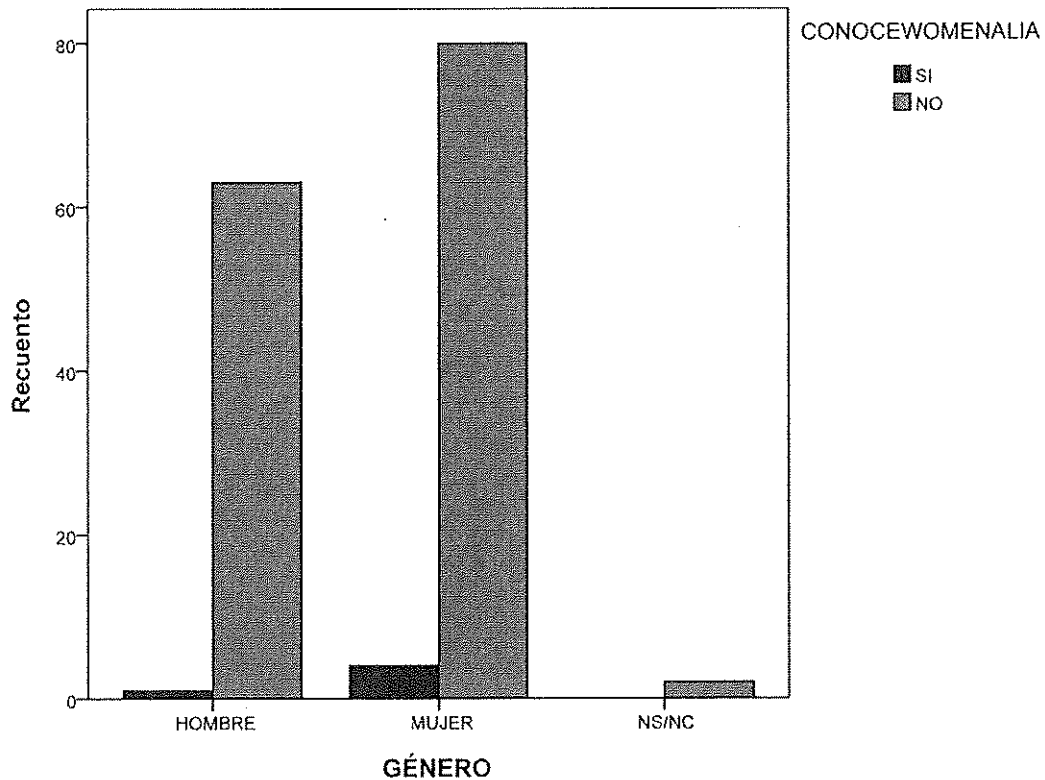
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	5,3	5,3	5,3
	NO	142	94,7	94,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

En el caso del conocimiento de la red social Womenalia, el desconocimiento llega al 96,7% de los sondeados. Entre quienes han oído hablar de esta red, aseguran basarse en lo que alguien les ha contado sobre ella. En cuanto a sexos, el dato es irrelevante, puesto que el conocimiento de Womenalia es muy deficiente y sólo de oídas. Además, ninguno de los encuestados ha accedido a la plataforma. Unos datos que contrastan con las conclusiones del estudio publicado en [www.womenalia.com](http://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.

11. RELACIÓN ENTRE GÉNERO Y CONOCIMIENTO DE WOMENALIA

			CONOCEWOMENALIA		Total
			SI	NO	
GÉNERO	HOMBRE	Recuento	1	63	64
		% dentro de GÉNERO	1,6%	98,4%	100,0%
		% dentro de CONOCEWOMENALIA	20,0%	43,4%	42,7%
MUJER	MUJER	Recuento	4	80	84
		% dentro de GÉNERO	4,8%	95,2%	100,0%
		% dentro de CONOCEWOMENALIA	80,0%	55,2%	56,0%
NS/NC	NS/NC	Recuento	0	2	2
		% dentro de GÉNERO	,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de CONOCEWOMENALIA	,0%	1,4%	1,3%
Total		Recuento	5	145	150
		% dentro de GÉNERO	3,3%	96,7%	100,0%
		% dentro de CONOCEWOMENALIA	100,0%	100,0%	100,0%

GRÁFICO 2. RELACIÓN ENTRE GÉNERO Y CONOCER WOMENALIA



Consideramos que el desconocimiento de la red social Womenalia por parte de la población se debe, en gran medida a una comunicación deficiente acerca de la red. Un hecho que los responsables de la plataforma tendrán que estudiar para dar mayor solidez a la plataforma de relaciones laborales que han puesto en marcha. 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. Pero si las mujeres del mundo no se enteran de su existencia, será un objetivo fracasado para la red.

## 6.- CONCLUSIONES

Una vez realizada esta investigación en el marco teórico en el que se inserta y siguiendo la metodología apuntada en el apartado 2 de la misma, estamos en condiciones de sacar las conclusiones 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.
- Casi el 100% de las personas encuestadas no conoce la red social laboral femenina Womenalia.
- A pesar de que el 100% de mujeres encuestadas usan las redes sociales, sólo el 4,8% dice conocer Womenalia y ninguna de ellas está inscrita en esta red social.
- A tenor de los resultados obtenidos sobre el conocimiento y uso de la red social Womenalia, los promotores de este proyecto deben realizar una estrategia de comunicación más eficaz para su difusión, si quieren llegar al nivel de otras redes sociales usadas en el ámbito laboral, como por ejemplo LinkedIn.

## 7.- BIBLIOGRAFÍA

Alcocer Gaxiola, Sergio y Padilla Uscanga, Agustín (2005): "La importancia de la estrategia de marca. Análisis de casos varios Universidad de las Américas Puebla Escuela de Negocios Departamento de Negocios Internacionales". Tesis profesional: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/alcocer\\_g\\_s/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/alcocer_g_s/capitulo3.pdf) Consultado: 12/12/2011

Ander-Egg, Ezequiel (1996): *Técnicas investigación social*, El Ateneo, México D.F.

Castells, Mercé (2011): "Mujeres en Internet: ¿una cuestión de género?": [http://www.afrol.com/es/Categorias/Mujeres/especial\\_muj\\_internet.htm](http://www.afrol.com/es/Categorias/Mujeres/especial_muj_internet.htm) Consultado: 16/12/2011.

Cibersur (2011): "Las mujeres superan a los hombres en el uso de redes sociales para mejorar su empleo": [www.cibersur.com/7462](http://www.cibersur.com/7462) Consultado: 17/02/2012.

Comunica2punto0 (2011): "Publicado el estudio Nielsen sobre "medios sociales" en España 2011. Descárgatelo aquí": <http://comunica2punto0.com/2011/11/10/publicado-el-estudio-nielsen-sobre-medios-sociales-en-espana-2011/> Consultado: 16/12/2011.

Europa Press (2011): "Aumenta el uso de las redes sociales en España": <http://www.europapress.es/portaltic/noticia-aumenta-uso-redes-sociales-espana-20110221130709.html> Consultado: 16/12/2011.

Gómez del Pozuelo, María. CEO de la red social Womenalia. (2011) [Comunicación personal] , [15/01/2012]

Identidad Digital y Menores (2011): "El ONTSI presenta un estudio sobre uso de redes sociales en España": <http://identidaddigital.wordpress.com/2011/12/03/el-ontsi-presenta-un-estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-en-espana/> Consultado: 17/02/2012.

Madariaga, Bárbara (2011): "Las mujeres utilizan más las redes sociales para uso profesional que los hombres": <http://www.idg.es/dealerworld/Las-mujeres-utilizan-mas-las-redes-sociales-para-uso-profesional-que-los-hombres/seccion-actualidad/noticia-107143> Consultado: 17/02/2012.

Nosotras Mujeres (2011): "Mujeres lideran el uso de las redes sociales": <http://www.consejosmujeres.com/mujeres-lideran-el-uso-de-las-redes-sociales> Consultado: 17/02/2012.

Redacción (2011): "Linkedin: "Cómo son usadas las redes sociales profesionales por los hombres y las mujeres": <http://www.puromarketing.com/16/10286/linkedin-como-usadas-redes-sociales-profesionales-hombres-mujeres.html> Consultado: 16/12/2011.

Romandia, Adriana (2011): "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> Consultado: 16/12/2011.

Taylor, S .L. / Bogdan, R. (1994): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.

Thode, Marina (2011): "El uso profesional de las redes sociales": <http://www.cursodirecto.com/blog/uso-profesional-redes-sociales>, Consultado: 17/02/2012.

[www.womenalia.com](http://www.womenalia.com)