

El papel de las redes sociales en el emprendimiento femenino. Un avance en el contexto español

Rosario Rodríguez-Díaz¹, Pablo J. Moya-Fernández² and Esther Rodríguez-Vidales³

Abstract

El objetivo de la presente investigación es calibrar el proceso paulatino y persistente de implementación de las redes sociales en los negocios de propiedad y dirección femenina. Las empresarias españolas conscientes de las dificultades existentes derivadas de la diferenciación y competencia en los mercados actuales, muestran una predisposición favorable en la búsqueda de estrategias digitales o usos innovadores de las mismas. Nos proponemos conocer el impacto de estas tecnologías, sopesando factores sociodemográficos, empresariales, así como experiencias profesionales que identifican la gestión en sus empresas. Para nuestros propósitos, se sigue un diseño cuantitativo sustentado en un cuestionario online que hemos aplicado a 232 mujeres con el apoyo y difusión de asociaciones empresariales de mujeres diseminadas por la geografía española. Los hallazgos muestran un perfil empresarial que desmitifica la edad como factor de inclusión digital, fortaleciendo la variable formativa y académica en sus resultados. Encontramos, asimismo, un cierto contraste entre las motivaciones que llevaron a implementar las redes sociales como herramientas de comunicación en sus empresas y el tiempo detraído en la conciliación laboral y familiar.

Keywords: Redes sociales, empresariado femenino, Tecnología Digital, propietarias, MiPyME.

JEL Codes : B54

¹Rosario Rodríguez-Díaz, Sevilla University, Seville, Spain mrrodi@us.es

²Pablo J. Moya-Fernández, Granada University, Granada, Spain email1@email.comemail2@email.com

³Esther Rodríguez-Vidales, Sevilla University, Seville, Spain vidales@us.es

1. Introducción

En las últimas décadas ha renacido un interés por la actividad emprendedora alentada desde ámbitos de naturaleza dispar: políticos, económicos, sociales, académicos, etc. De forma general y siguiendo una cierta tradición, la perspectiva del conocimiento de este fenómeno se ha desarrollado desde la “neutralidad de género”. En efecto, escasa atención han recibido por parte de los estudios económicos y sociológicos las mujeres trabajadoras por cuenta propia y, por ende, las empresarias (Escobar, Filardo y Ferrer, 2005). Probablemente, la presencia inédita e inhabitual de las emprendedoras no turbó, en sus primeros momentos, esa realidad empresarial como esfera de dominio y poder masculino. El género no ha sido considerado tema relevante y, menos aún, en aquellos tiempos en los que eran casos excepcionales los puestos de gestión directiva y la toma de decisiones. La “invisibilidad” de la que ha sido objeto la mujer, unida a la presencia de su débil masa crítica, ha generado un vacío que se ha hecho presente durante décadas en los círculos académicos (Baker, Aldrich & Liou, 1997). Esto ha cambiado en el umbral del siglo XXI. De hecho, han comenzado a desarrollarse, incluso, trabajos compilatorios sobre el emprendimiento femenino (Greene, Gatewood & Brush, 2003; Gatewood *et al.* 2003; Bruni, Gherardi & Poggio, 2004; De Bruin, Brush & Welter, 2006; Brush, 2006). Lo cual pone en evidencia que, en los últimos años el nivel de participación de las mujeres en la actividad empresarial se ha elevado notablemente, pese a ser significativamente inferior a la de los varones (Langowitz and Minniti, 2007).

No obstante, pese a reconocer el gran esfuerzo investigador realizado en los últimos años, queda aún un largo recorrido con nuevas orientaciones, dada la heterogeneidad del emprendimiento femenino. El conocimiento actual apunta a la complejidad de un fenómeno que ha de analizarse desde perspectivas multifacéticas, en las que han de conjugarse variables personales, junto a las que circunscriben contextos demográficos, socioeconómicos y culturales

Precisamente uno de estos nuevos contextos viene definido por la proliferación de las nuevas aplicaciones *online* y la dilatada extensión de sus prácticas que afectan al curso cotidiano de nuestras vidas. Nada queda libre bajo su influencia en nuestras sociedades. Las redes sociales, elementos configuradores de la estructura social, están omnipresentes en su modalidad virtual. En muy poco tiempo, estos sitios han pasado de ser una actividad especializada *online* a convertirse en un fenómeno global sin precedentes en el que participan decenas de millones de usuarios en internet. En general, en el mundo económico empresarial se ha comenzado a apostar por una novedosa filosofía, es decir, por un cambio cultural sustentado en la interacción, en la comunicación continua y permanente, en el intercambio informativo. Y, en este contexto es donde las empresarias se enfrentan a un camino lleno de retos dentro del ecosistema de las Mipymes –Microempresas y pymes–, donde la innovación y adaptación a la economía digital es una herramienta poderosa para ahorrar costes y, acelerar y acortar procesos. Las microempresarias o autónomas españolas siguen teniendo grandes oportunidades al alcance de la mano para mejorar la competitividad de sus negocios en el entorno de las redes sociales. Ellas son conscientes de que se ha creado prácticamente un nuevo diálogo en 140 caracteres, o menos, entre sus negocios y los clientes. Urge que se implementen y aprendan a utilizar los recursos que ofrece la nueva economía digital. La transición ya está en marcha y ellas están dispuestas.

Precisamente uno de estos nuevos contextos viene definido por la proliferación de las nuevas aplicaciones *online* y la dilatada extensión de sus prácticas que afectan al curso cotidiano de nuestras vidas. Nada queda libre bajo su influencia en nuestras sociedades. Las redes sociales, elementos configuradores de la estructura social, están omnipresentes en su modalidad virtual. En muy poco tiempo, estos sitios han pasado de ser una actividad especializada *online* a convertirse en un fenómeno global sin precedentes en el que participan decenas de millones de usuarios en internet. En general, en el mundo económico empresarial se ha comenzado a apostar por una novedosa filosofía, es decir, por un cambio cultural sustentado en la interacción, en la comunicación continua y permanente, en el intercambio informativo. Y, en este contexto es donde las empresarias se enfrentan a un camino lleno de retos dentro del ecosistema de las Mipymes –Microempresas y

pymes-, donde la innovación y adaptación a la economía digital es una herramienta poderosa para ahorrar costes y, acelerar y acortar procesos. Las microempresarias o autónomas españolas siguen teniendo grandes oportunidades al alcance de la mano para mejorar la competitividad de sus negocios en el entorno de las redes sociales. Ellas son conscientes de que se ha creado prácticamente un nuevo diálogo en 140 caracteres, o menos, entre sus negocios y los clientes. Urge que se implementen y aprendan a utilizar los recursos que ofrece la nueva economía digital. La transición ya está en marcha y ellas están dispuestas.

2. Panorama de la investigación sobre mujeres empresarias y redes sociales

Actualmente, mientras muchas empresas dirigidas por mujeres están tratando de asimilar y adecuarse al nuevo escenario definido por las TIC -especialmente a Internet-, ya está establecido este nuevo paradigma de comunicación que rompe las barreras espaciales entre emisor y receptor, y resta importancia al emplazamiento físico (Kotler, 2008): las redes sociales virtuales. Éstas han evolucionado considerablemente; de ser sólo una herramienta para facilitar el acceso a la información, a permeabilizar muchos aspectos de la organización y gestión empresarial. Han instaurado nuevas formas de conectarse con clientes, establecer colaboraciones y generar innovación. En esta coyuntura, las mujeres empresarias sienten la presión y necesidad de subirse al tren de las nuevas estrategias de comunicación social. Intuyen y asumen que, si quieren ser competitivas, estar en el mercado, y tener una base de clientes fieles deben estar presentes en estas redes digitales (Rodríguez-Díaz et al., 2014; Rodríguez-Díaz y González-Río, 2016).

Combinando las temáticas del empresariado femenino y las TIC concretadas en la implementación de las redes sociales en sus negocios, nos encontramos ante un campo de plena actualidad que atrae la atención de las acciones estratégicas y directrices político-institucionales de profundo calado. 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 implementación de las tecnologías en las Mipymes, y, aún más inédita y yerma es la de los *social network* por parte del colectivo empresarial femenino en nuestro país (Rodríguez-Díaz et al. 2014; Rodríguez-Díaz y González-Río, 2016), aunque no tanto a nivel internacional (Brett 2011; Johnson-Elie 2013; Lugaye et al. 2014; Genç & Öksüz, 2015). En efecto, en un proceso de revisión de la literatura académica que combine las variables empresariado femenino redes sociales, se pone en evidencia que estamos ante un tema novedoso que nos brinda la posibilidad de identificar tendencias y direcciones futuras para la investigación en este campo. De manera sorprendente, ninguno de los documentos extraídos sobre cómo y por qué las mujeres en los negocios usan las redes sociales hacen referencia a las economías desarrolladas: “Sobre la base de la estrategia de búsqueda de estudios, sólo diez se han extraído trabajos utilizando "redes sociales" y "Mujer (o mujer) empresaria" como términos de búsqueda. Después de leer estos artículos, decidimos considerar solo ocho documentos, ya que el contenido de los otros dos fue considerado inconsistente con los propósitos de nuestro análisis” (Cesaroni, et al. 2017: 322).

Pero, la realidad constata una esforzada y creciente reacción sistemática de determinados colectivos de mujeres por utilizar el potencial de desarrollo de las TIC, en concreto, las plataformas de comunicación social. Una encuesta realizada en 2011 por el Instituto de Investigación de la Vida de la Pequeña Empresa en Estados Unidos reveló que las empresarias tienen tres veces más probabilidades de participar en las redes sociales que sus homólogos varones (Johnson-Elie, 2013). También se evidenció que, casi la mitad de las empresarias planificaban incrementar el uso de redes en sus negocios, frente a los empresarios que tenían una propensión mayor a invertir en personal y en formación que en medios de comunicación social (Brett, 2011). Pero, además, las redes tienen un efecto adicional y de especial calado para el empresariado femenino que se traduce en gestionar y compatibilizar un activo muy valioso: el ámbito familiar y de negocio (Lugaye et al. 2014: 558). Asimismo, pueden ser clave a la hora

de ofrecer nuevas oportunidades para las mujeres empresarias, fomentando la creación de nuevas empresas merced a la flexibilidad de sus atributos.

3. Objetivos

Esta investigación focaliza su interés en la detección del grado de inmersión en las redes sociales de las mujeres empresarias en España. Dado que en esta aportación al congreso sólo se aborda parte de la investigación, es decir, una fase de tipo cuantitativo preliminar, - a la que se sumaría con posterioridad, una fase cualitativa integrada por grupos focales- , nuestros objetivos específicos quedarían concretados en los siguientes aspectos:

1. Conocer el grado en que las empresarias gestionan sus las redes sociales en su vida priva y en sus negocios.
2. Desvelar su existen diferencias en el ejercicio de su gestión en función de su perfil y de la red social.
3. Indagar el impacto que tiene la gestión de las redes sociales en sus negocios o empresas.

4. Metodología de la investigación

El presente trabajo de investigación se plantea como un estudio de encuesta o tipo *survey* que tiene como principal objetivo evaluar el impacto del uso de las redes sociales dentro del emprendimiento femenino. Dicho de otro modo, se pretende analizar los aspectos positivos y negativos derivados de la implementación de las redes sociales en los negocios propiedad de mujeres. Para alcanzar dicho objetivo, se ha elaborado un cuestionario *adhoc* como instrumento de recogida de datos del que posteriormente se ha procedido a su análisis para la extracción de conclusiones.

El cuestionario se ha configurado con la aplicación de administración de encuestas Google Form, la cual está incluida en el conjunto de aplicaciones de Google Drive. El cuestionario presenta la siguiente estructura: en primer lugar, se realizan una serie de preguntas con las que se conforman una dimensión sociodemográfico. Este bloque permite estudiar las principales características de las emprendedoras españolas que en la actualidad están usando las redes sociales en sus empresas. El segundo bloque incluye un conjunto de cuestiones incardinadas en la faceta puramente empresarial al objeto de pergeñar la tipología de actividad emprendedora en la que estas mujeres desempeñan su trabajo. El tercer bloque temático está centrado en las experiencias vividas con el proceso de inmersión de las redes sociales en su actividad. Este apartado es esencial para esta investigación ya que permite conocer la percepción que tienen las mujeres emprendedoras españolas de la influencia de las redes sociales en las diferentes tareas vinculadas a su actividad profesional.

La población objeto de estudio son las mujeres que tienen un negocio u empresa y cuya dirección y propiedad está en sus manos. El procedimiento seguido para contactar y distribuir el cuestionario es el que a continuación se detalla: Se ha elaborado un amplio dossier de asociaciones de mujeres empresarias españolas repartidas por las diferentes áreas geográficas y, tras establecer el contacto precedente, se les ha explicado la investigación que estamos llevando a cabo. De dichas asociaciones se les solicitado su intermediación para que desde sus sedes, y con la debida información, enviasen el enlace del cuestionario entre sus afiliadas. Con ello hemos obtenido una doble información: por un lado, la adquirida a través de los cuestionarios y, por otro; la conseguida a través de una entrevista realizada a las responsables de dichas organizaciones. Esta última es de tipo cualitativo y, en el caso del presente trabajo, no ha lugar, dado que nos ceñimos exclusivamente a un esbozo la parte cuantitativa. A la sazón, hemos obtenido 232 respuestas al cuestionario.

Una vez realizada la recogida de datos, éstos han sido exportados al paquete estadístico SPSS donde se ha efectuado un primer análisis de tipo descriptivo univariante y bivariante. En referencia al análisis descriptivo univariante hemos tomado los principales estadísticos descriptivos para las variables cuantitativas con carácter continuo, y una tabla de frecuencia donde se incluyó tanto frecuencia absoluta como relativa para las variables cualitativas y ordinales. Por su parte, el análisis descriptivo bivariante ha permitido desglosar los resultados de algunas variables de interés por grupos en función de las respuestas dadas a algunas preguntas que han sido consideradas clave. Nuevamente, se ha hecho uso de los principales estadísticos descriptivos en el caso de que la variable de interés tuviera carácter cuantitativo. En otro caso, hemos empleado tablas de contingencia en las que se incluían los porcentajes de respuesta para cada grupo.

5. Análisis de Datos y discusión de resultados

Se han organizado los datos más significativos en torno a tres secciones: A) Infografía de las mujeres empresarias, B) datos de carácter empresarial y, C) sobre experiencias profesionales en las redes sociales.

A) Infografía de las empresarias españolas

La primera imagen que configuramos con los datos de tipo personal es que estamos ante mujeres que tienen un promedio de edad de 45 años, que conviven en un hogar de familia nuclear, en casi algo menos de la mitad de las encuestadas (45.7%). Consecuentemente, tienen hijos/as, aunque su número oscila mayoritariamente entre uno, (21.6%), y dos (36.2%). Ahora bien, el 35.3% de estas mujeres empresarias dice no tener hijos, dato que corrobora la tendencia más reciente de la caída de la natalidad en nuestro país⁴. En efecto, parece ser el estallido de la crisis en 2008 y los años posteriores, importantes detonantes para el registro de la tendencia a la baja progresiva en la natalidad de España hasta el 2014.

En nuestra investigación, 30,6% de estas empresarias tiene una estructura familiar en la que conviven con su cónyuge o pareja. Situaciones menos significativas son las que declaran vivir sin pareja y con sus hijos e hijas (9,1%) o, simplemente, solas (6,9%).

En relación a su perfil académico, tenemos datos que evidencian el alto nivel formativo adquirido por parte de estas mujeres empresarias: algo más de las tres cuartas partes del colectivo encuestado (77,16%) posee una licenciatura o grado universitario. Entendemos que es un dato especialmente significativo por la vertiente profesional y profesionalizante que supone para la gestión y dirección de sus negocios. Si bien son muchos factores los que se barajan en referencia al proceso de innovación que se dan en los negocios (confianza en sí mismo, experiencia, red de contactos, género, etc) con el fin de competir con otras empresas y lograr ventajas competitivas más o menos sostenibles (Baumol, 2002), la influencia de la educación es bastante “positiva y significativa, lo que indica que las personas con mayores niveles educativos tienen una mayor predisposición o facilidad para innovar que aquellas con un bajo nivel formativo” (Fuentelsaz y Montero, 2015:27).

Table 1: Nivel formativo de las empresarias españolas

	Frecuencia	Porcentaje
Doctorado	10	4,31
Educación primaria o elemental	2	0,86

⁴ En efecto, desde 2008, cuando nacieron 519.779 niños -el máximo en 30 años- frente a los 391.930 que nacieron en 2017, el número de nacimientos se ha reducido un 24,6%, casi una cuarta parte menos que hace diez años, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE,2018)

Educación secundaria o similar (ESO, FP,...)	40	17,67
Grado o licenciatura universitaria	179	179
Total		

Fuente: Elaboración propia

En nuestra investigación hemos considerado que una gran mayoría de las ocasiones el uso de las redes sociales por parte del empresariado femenino viene precedido de un uso personal. De acuerdo con el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 hay en nuestro país 25,5 millones de usuarios/as, de los cuales, el perfil de no usuario es del 60% de hombres, frente al 40 % de mujeres. Datos que corroboran una mayor presencia de las mujeres en este terreno.

Muchos de los grupos sociales a los que pertenecemos en el mundo real son recreados en el ciberespacio y viceversa. Las redes sociales pueden ser consideradas como escenarios donde se suelen reproducir la interacción social, en un intercambio dinámico entre personas en la web. En este sentido, el uso de las redes sociales a nivel personal permite el reforzamiento de afinidades, intereses mutuos, identidades colectivas,... que mantenemos con nuestra familia, amigos y conocidos. En el círculo familiar, por ejemplo, puede suponer una vía de comunicación en la pareja, y, en un ámbito más extenso, la posibilidad de controlar el proceso de socialización de los hijos, la posibilidad de efectuar el teletrabajo o mejorar – o no- la conciliación de la vida laboral y privada merced a una supuesta mejor coordinación entre sus miembros. Son las denominadas “familias coordinadas” (Castells, 2006).

Podemos observar a través de la Tabla 2, cómo la red por excelencia de “uso habitual” que estas mujeres empresarias utilizan es WhatsApp (95, 26%), seguida de Facebook (78.88%), y, algo más alejada, Youtube (46.98%). Al igual que en el *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*, aunque con el orden alterado, WhatsApp y Facebook son las primeras redes mencionadas por los internautas españoles. Lo cual pone en evidencia que “las redes sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, a pesar de que los datos de penetración se mantienen estables durante los últimos años” *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*.

Table 2: Uso de redes a nivel personal

	Ni conozco ni uso (%)	Conozco, pero no uso (%)	Uso esporádicamente (%)	Uso habitual (%)	Total (%)
Facebook	1.29	5.17	14.66	78.88	100
Youtube	0.86	12.07	40.09	46.98	100
WhatsApp	0.86	0.00	3.88	95.26	100
Twitter	1.72	31.90	28.88	37.50	100
Instagram	2.59	34.48	25.86	37.07	100
LinkedIn	4,31	24,14	29,74	41,81	100
Pinterest	9.05	45.26	27.16	18.53	100
Google+	3.88	34.48	32.33	29.31	100

Fuente: Elaboración propia

De la relación de redes sociales, la menos conocida y no usadas a nivel personal es Pinterest (9.05%), seguida de LinkedIn (4,31%). Ahora bien, esa franja se amplía cuando se pregunta si conocen, aunque no usen, redes como, de nuevo, Pinterest (45.26%), Google + e Instagram con los mismos porcentajes (34.48%) o, el caso de, Twitter (31.90%).

Entre los motivos aducidos que las han llevado a ser usuarias de redes a nivel personal se polarizan en torno a dos razones fundamentalmente con idéntico peso: familia y trabajo. En concreto sus respuestas obedecen a estas dos variables:

- a. Para estar más conectada con mis familiares y amigos (31.47%)

b. Por demandas de trabajo (31.37%).

El resto de sus respuestas se distribuyen, también con una valoración muy similar, entre las siguientes opciones: “Por superación personal” (25.86%); “Para estar más cerca de la realidad que se impone” (25.43%) y “Para adquirir seguridad en las nuevas tecnologías” (25.43%).

B) Datos de carácter empresarial

El marco general que nos proporciona la estructura del tejido empresarial en España representa un buen telón de fondo para situar los datos de nuestras empresarias. Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de 2018, las empresas activas en España sumaban un total de 3.373.646. De las mismas, la mayor parte están catalogadas como microempresas (95.6%). A su vez, el 82.8% de estas microempresas tiene hasta 2 empleados. Nuestro país se sustenta en una microeconomía, situación que se repite en la mayoría de los países que conforman la OCDE, aunque es inferior a la media europea.

Las empresas son diferentes en volumen, sector, estrategias, etc. ello hace necesario que cada negocio se encuadre dentro de un régimen jurídico diferente, determinado e idóneo, según sus propias necesidades.

Tabla 3: Régimen Jurídico de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativa	3	1.29
Persona Física	143	61.64
Sociedad Anónima	5	2.16
Sociedad Colectiva	7	3.02
Sociedad de Responsabilidad Limitada	74	31.90
Total	232	100

Fuente: Elaboración propia

De los datos que figuran en la Tabla (3) anterior, sobresalen los que reflejan que el 61.64% de los negocios dirigidos por mujeres se agrupan bajo el régimen jurídico de persona física que realiza una actividad económica o profesional por cuenta propia. Dentro del mundo empresarial es una de las maneras más habituales a la hora de crear una compañía. Sin profundizar en la actividad desarrollada, ni el tipo de trabajo que realice, esta forma se vincula al autoempleo, dado que en los casos que nos ocupan, las propietarias de la empresa son también las encargadas de desarrollar el resto de las tareas. Estamos, pues, ante las figuras de empresarias individuales o autónomas que resultan muy comunes en el ámbito de las personas profesionales.

Por otro lado, son significativos los datos arrojados por el tipo de negocio que se acogen bajo la forma jurídica de “sociedad de responsabilidad limitada”, que representa el 31.90% de nuestras empresarias. En este caso estamos en presencia de una sociedad mercantil en la que, como su propio nombre indica, la responsabilidad está limitada al capital aportado (mínimo 3000 euros). El resto de las empresas representadas bajo otras formas jurídicas tienen un carácter más residual en nuestra investigación: sociedad colectiva (3.02), sociedad Anónima (2.16) y cooperativas (1.29%). No obstante, son especialmente significativas si tenemos como telón de fondo los datos del tejido empresarial español.

Una de las características que se suele achacar al tejido empresarial español es que se crean muchos negocios, pero su esperanza de vida es bastante baja, aunque numerosos informes y

estudios internacionales señalan que, las empresas creadas por mujeres tienen menos probabilidad de morir que las de los hombres.

Tabla 4. Inicio de la actividad emprendedora o negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 años	80	34.48
De 3 a 6 años	55	23.71
De 7 a 10 años	25	10.78
Más de 11 años	72	31.03
Total	282	100

Fuente: Elaboración propia

En general en España “cada año más del 20% de las empresas existentes a comienzos de año son dadas de alta o baja” (Fariñas y Huergo, 2015:2). En el caso que nos ocupa, la actividad del negocio de estas empresarias se polariza muy claramente entre negocios creados de manera reciente (menos de 3 años: 34.48%) y quienes ya tienen una cierta duración y solidez en su andadura profesional (más de 11 años: 31.03%). Un término medio vendría representado por aquellas empresas que se situarían entre ambos extremos, es decir, entre los 3 años y 10 años (34.49%).

En estas empresas, si bien como hemos mencionado con anterioridad un porcentaje significativo está vinculado al autoempleo, a la hora de preguntar sobre las personas trabajadoras asalariadas en su empresa/negocio, se viene a reiterar que el 57.76% son autónomas sin personal asalariado, es decir, algo más de la mitad de las encuestadas. El 31.47% dice tener menos de 10 empleados en su empresa. Sin embargo, resulta bastante relevante que el 9.05% de las empresarias dice tener menos de 250 empleados; porcentaje que consideramos bastante elevado en la estructura empresarial estudiada.

Desde un punto de vista económico y de mercado, es difícil imaginar en estos momentos actuales, el diseño de una estrategia de comunicación o marketing, obviando las potencialidades de internet y, de manera especial, de las redes sociales o *social network*. Es más, el éxito o evaluación en el mundo de los negocios depende de la capacidad de incorporar y adaptarse a la transformación digital requerida por la sociedad de la información. Siendo este punto nuclear en nuestra investigación, preguntamos si hacen uso o no de las redes sociales en sus negocios. La respuesta es sí, en el 95.59% de las empresarias. Quiénes aún no se han subido al carro de las nuevas tecnologías daban argumentos, tales como: “de momento no lo veo muy necesario”, “desconocimiento”, “falta de formación”, etc.

C) Experiencias profesionales en redes sociales

Como venimos señalando, la gestión de las redes sociales en los negocios actuales, forma parte del desempeño rutinario. Son el principal canal de comunicación con los clientes, además de ser el más extenso escaparate visible para darse a conocer entre potenciales clientes en cualquier lugar del mundo.

Dado que, el uso personal de las redes sociales forma parte de la vida cotidiana de estas empresarias, al igual que del resto de la sociedad en su conjunto, un aspecto que consideramos importante en nuestra investigación fue el de conocer la opinión sobre la necesidad de diferenciar su perfil profesional del personal en el ámbito de sus negocios. Al respecto, el 84.40% de las mismas, entendía de forma mayoritaria que, en sus casos sí era necesario. Sin embargo, por diferentes razones, otras señalaban que no (13.76%). En este caso se matizaban las negativas con afirmaciones como “aún utilizo el mismo perfil para todo porque soy discreta

en ambos aspectos y se transmite transparencia. Aunque lo tengo previsto para un futuro próximo”. O, en otra dirección opuesta nos encontramos el siguiente testimonio: “No tengo perfil personal. En pocas ocasiones muestro algo de mi vida personal”.

El uso de las redes sociales parece estar ganando cada vez más adeptos en el ámbito de las empresas y el reflejo más evidente es el incremento del porcentaje de compañías que los utilizan. Ahora bien, el proceso temporal de implementación de las redes sociales en sus negocios es variable. Si bien se puede observar que ese periodo oscila en su distribución entre un mínimo (menos de un año: 7.83%), y un máximo (más de 8 años: 21.66%), el más representativo es el que las sitúa entre 4 y 7 años, con el 26.27%.

En su momento nos preguntamos si el uso de determinadas redes sociales a nivel personal, podrían tener similitudes en su aplicación profesional. El siguiente cuadro nos da respuesta a este interrogante.

Table 5: ¿Se conocen y usan las redes sociales en la empresas propiedad de mujeres?

	Ni conozco ni uso (%)	Conozco, pero no uso (%)	Uso esporádicamente (%)	Uso habitual (%)	Total (%)
Facebook	0	7.21	11.54	81.25	100
Youtube	0	37.44	35.50	29.06	100
WhatsApp	0	8.65	12.98	78.37	100
Twitter	0	28.00	21.50	50.50	100
Instagram	0	42.42	19.70	37.88	100
LinkedIn	0	24.88	28.86	46.27	100
Pinterest	0	62.09	26.92	10.99	100
Google+	0	42.29	30.35	27.36	100

Fuente: Elaboración propia

Llama la atención, a bote pronto que, la columna que desarrolla la opción de “ni conozco ni uso” no tiene ninguna respuesta. Por tanto, todas las redes indicadas son conocidas, aunque sean o no usadas en diferentes grados o medidas en el ámbito de su empresa.

La primacía de Facebook (81.25%) –que mantiene su dominio en el panorama mundial-, seguido de WhatsApp (78.37%) y el uso de Twitter, por la mitad de las empresarias (50.50%) pone de relieve que las mismas son identificadas como las redes sociales por excelencia. Facebook es la red reina en España, y las Mipymes son conscientes del potencial que tiene de cara a la promoción de marcas, productos y servicios. De esta manera se ha producido una gran acogida por parte de las mujeres empresarias a la hora de implementar sobre esta red sus acciones y estrategias. WhatsApp ha sido cuestionada como red social durante un cierto tiempo dado que, en puridad, no reportaba los servicios que identificaban las redes. Ahora, ya permite compartir contenido como cualquier red similar y, es una de las más populares en España. Asimismo, en los últimos años la presencia de Twitter en el mundo empresarial ha empezado a entrar con fuerza. Además, oferta un conjunto de facilidades a las compañías con la creación de Twitter Business; producto creado para que los negocios encuentren más atractiva su adopción. A través de este producto las empresas pueden mantener relaciones con clientes, desarrollar otras con potenciales clientes o, bien, recoger opiniones en tiempo real.

Es obvio que las diferentes plataformas de redes sociales se ajustan a finalidades diversas, por ejemplo, LinkedIn, con una presencia entre las empresarias del 46.27%, -de procedencia alemana-, es una red profesional, que exige un conocimiento previo del usuario con el que se desea conectar, evitando un envío indiscriminado de invitaciones. Instagram y Pinterest son redes basadas en imágenes, aunque son utilizada de manera diferente. Instagram, con un uso habitual del 37.88% de los negocios regentados por mujeres, tiene un público más juvenil. Normalmente, ofrece imágenes de cualquier temática, sobre todo de carácter informativo y de

la vida cotidiana. De hecho, aunque es conocida, es una de las menos usada (42.42%), junto a Pinterest (62.09%). Consecuente con lo anterior, Pinterest es la red menos usada habitualmente (10.99%) por estas empresarias.

En la implementación de las plataformas digitales que se ha ido realizando en las Mipymes, hay unos factores contextuales que revelan la profunda transformación en los modelos y herramientas comunicacionales. Los *Social Networking* surgen como canales atractivos para darse a conocer masivamente los negocios y, además, mostrarse de una manera menos formal. En este contexto, preguntamos cuáles han sido los factores que han favorecido el uso de estos medios de comunicación en sus negocios. Sus respuestas se ubican y distribuyen de forma casi homogénea en torno a tres factores: a) nivel de formación adecuado para usar las redes (30.28%); b) conciliación de vida personal y profesional (25.93%) y, c) disponibilidad de recursos económicos y financieros (22.90%). El resto de las respuestas se recogen en torno a: la existencia de políticas y programas de apoyo para el emprendimiento femenino (21.50%) – dato muy favorable para el sector público- y el conocimiento próximo de otras empresarias (capital social) que las han motivado y ayudado (16.36%).

Un tema que ha estado muy presente entre los factores que impulsan la adopción de las tecnologías es el de la usabilidad, es decir, grado por el que una persona cree que usar un determinado sistema estará libre de esfuerzo. En efecto, la “usabilidad” es un término anglosajón que hace referencia a la facilidad de uso de una aplicación o producto. Jacob Nielsen, el gran gurú de la usabilidad, la definió en el 2003 como: “el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web” (Rodríguez-Díaz, y González-Río, 2016). En nuestra investigación, presentamos una escala de 0 a 10, en la que 0 representa la peor percepción del uso de las redes en sus empresas. El mayor grueso de respuestas queda aglutinado en torno al 7, es decir, han encontrado una “usabilidad notable”. Es evidente que esa cualidad que tienen las redes sociales permita una mayor adhesión por parte de las usuarias y una predisposición favorable a la hora de adquirir habilidades para realizar nuevas actividades con ellas.

Una proporción mayor de empresarias que sus homólogos varones, por regla general, acusa alguna dificultad en la vida empresarial derivada de la familiar. La conciliación y el cuidado de los hijos, vienen a ser los aspectos más citados (Ruíz Navarro, J. et al. 2010). Pero, precisamente suele considerarse que, una situación desventaja de las mujeres es la necesidad que tienen de buscar alternativas de conciliación de la vida laboral y familiar través del autoempleo (Taylor and Kosarek, 1995; Baines, et al. 2003; Williams, 2004). Situaciones paradójicas que confluyen, sea como sea, en la conciliación: Precisamente el interés suscitado, hace que incluyésemos en el cuestionario la siguiente pregunta recogida en la tabla que a continuación se presenta.

Tabla 6: El uso de las redes sociales en el ámbito doméstico, ¿genera tensión por incompatibilidad con otras tareas familiares?

No, nunca	48,15%
A veces, porque suelo tener mucho que hacer en casa	40.28%
Habitualmente sí, porque tengo mucho trabajo en casa	11.57%0

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse la posición de las empresarias a este respecto está bastante dividida. Es más, si vinculamos las opciones “a veces” y “habitualmente”, estamos ante el 51.85%, es decir, algo más de la mitad opina -aunque con matices- que, la realización de actividades profesionales con las redes en su hogar genera tensión con otro tipo de tareas del círculo familiar. No obstante, en otro apartado del cuestionario se realiza la siguiente pregunta dicotómica, muy relacionada con la anterior: ¿El uso de las redes sociales ha ayudado a compatibilizar su vida laboral y personal?: en el 59.5% de los casos se responde negativamente.

Un 7.3% no contesta y el resto, es decir, el 33.20% dice que haber logrado compatibilizar su vida laboral y personal.

Entendemos que las respuestas anteriores están muy vinculadas a las situaciones familiares descritas en el primer apartado del desarrollo de este estudio. No nos cabe duda que estas plataformas digitales tienen un conjunto nutrido de ventajas, entre ellas, la ubicuidad, la flexibilidad, la comunicación instantánea, la discreción de su conexión, etc. Todo ello revierte y se vuelven desventajas: ¿dónde se establecen las fronteras entre los espacios y los tiempos profesionales y domésticos?, ¿es posible desconectar y cerrar nuestra comunicación, sin más?, ¿estamos ante instituciones líquidas: trabajo y familia?, ¿se está creando una doble realidad? Lo cierto es que en nuestra vida privada y profesional hemos abierto un nuevo espacio social donde la virtualidad impera.

Conclusiones

No cabe la menor duda de que en los tiempos actuales, la masa crítica del sector empresarial femenino se está configurando como pieza esencial del crecimiento económico, además de contribuir notablemente al desarrollo de los países en términos de creación de empleo y generación de riqueza. Esto ha actuado como revulsivo en la consolidación como materia de investigación y al hecho de que vayan descubriéndose diferentes ámbitos de la actividad emprendedora femenina. Todo ello está favoreciendo el diseño e implementación de políticas públicas más ajustado a esta realidad pujante.

Por otro lado, la aparición de plataformas simples y libres, de uso sencillo, para la expresión de opiniones, ideas..., como las redes sociales han permitido a los usuarios y consumidores, tener una presencia y un poder hasta ahora inhabitual. Tradicionalmente han sido las empresas las que han adoptado las nuevas tecnologías antes que la sociedad, merced a los beneficios reportados. Sin embargo, en la adopción de las tecnologías digitales van a la retaguardia, encontrándose ahora, en su gran mayoría, en los umbrales de las mismas. Precisamente, éste es el punto central de nuestra investigación. En efecto, son las emprendedoras españolas quienes están sumergidas en un proceso de implementación de las redes sociales en sus negocios, y de quienes queremos conocer su perfil, el proceso, las características, etc.

Estamos ante una emprendedora de 45 años, con familia nuclear e hijos, pero, también con familia monoparental. Es altamente reseñable el alto nivel formativo de estas mujeres. Son universitarias, mayoritariamente. Entendemos que es un dato muy favorable de cara, entre otras, a la posibilidad de innovar y adaptarse al grado de competitividad de su contexto. Al igual que la mayor parte de las personas en la actualidad, abrazaron las redes sociales en su vida personal, tanto por motivos familiares y de amistades, como profesionales y laborales. La red usada por excelencia en éste ámbito es WhatsApp, seguido de Facebook. Sus negocios están incardinados en las MiPymes. Son en un 50%, autónomas, es decir, profesionales sin asalariados. Sin embargo, nos encontramos también con pymes, encuadradas dentro del régimen de sociedades (mercantil, anónima...). La mayor parte de sus negocios, dado el periodo de su actividad emprendedora, pueden estar catalogados como "supervivientes" de la crisis de 2008, y "emergentes" de la misma.

Mayoritariamente las españolas ya están sumergidas en la implementación de los *social networking* en sus empresas, y en las que si bien hay un uso habitual muy distribuido, Facebook es la red mayoritaria, seguida de WhatsApp. La usabilidad de las redes, es decir, la facilidad de uso de las mismas ha sido un elemento notable en su actividad diaria e, incluso, en su futura predisposición a seguir realizando nuevas tareas. Sin embargo, estas nuevas plataformas de comunicación parecen no reportar especialmente beneficios en la conciliación familiar; tema nuclear en el emprendimiento femenino. En efecto, la conciliación entre vida familiar y profesional sigue representando una de los mayores obstáculos para que las mujeres alcancen

una “igualdad real” con sus homólogos varones y para que puedan participar activamente en el campo de las relaciones sociales y de la vida pública. Son notables las posibilidades que brindan las redes sociales en sus negocios -al margen de su vertiente puramente mercantil y comunicativa-: permiten realizar más trabajo en menos tiempo, deslocalizar tareas, facilidad de uso, etc. Pero no son la panacea. La mitad de las empresarias no perciben la implementación de las redes sociales en sus negocios como los instrumentos facilitadores de la conciliación en su hogar. No son la panacea. Probablemente la principal solución, no venga por la vía digital, sino de la vía cultural de las sociedades.

Referencias bibliográficas

- 1 Baines, S., Wheelock, J., & Gelder, U., 2003, *Riding the roller coaster family life and self—employment*, Cambridge Policy Press / Joseph Rowntree Foundation, Cambridge.
2. Baker, Ted; Howard E. Aldrich and Nina Liou (1997), Invisible entrepreneurs: the neglect of woman business owners by mass media scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship Regional Development* 9, pp. 221-238.
3. Baumol, W.J. (2002): *The free-market innovation machine: analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton, N.J.: Princeton University Press
4. Brett, Lorna (2011). *Female business owners driving social-media uptake*. Disponible en: <http://dynamicbusiness.com.au/entrepreneur-profile/female-business-owners-driving-social-media-uptake-10112011.html> (Consultado 30, Noviembre 2018).
5. Bruni, Attila, Silvia Gherardi and Barbara Poggio (2004). Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs”, in *Journal of Organizational Change Management* 17(3), pp. 256-268.
6. Brush, Candida G. (2006), “Women Entrepreneurs: A Research Overview”, in Basu A., Casson M. and Yeung, B. (eds), *The Oxford Handbook of Entrepreneurship* London, UK: Oxford Publishing, pp. 661-628.
7. Castells, M. (2006), *La Sociedad Red*, Madrid, Alianza.
8. Cesaroni, M.C; Demartini, P. and Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries, *African Journal Business*, vol. 11(14), pp.316-326.
9. De Bruin, Anne, Candida G. Brush and Friederike Welter (2006), “Introduction to special issue: Advancing Cumulative Knowledge on Women’s Entrepreneurship” in *Entrepreneurship Theory y Practice* 30(5), pp. 585-593.
10. Directorio Central de Empresas (DIRCE) (2018). Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Instituto Nacional de Estadística (INE). Disponible en: https://www.ine.es/prensa/dirce_2018.pdf (Consultado 23, Noviembre 2018).
11. Escobar, Modesto, Cristina Filardo y Arturo Ferrer, A. (2005). *Autoempleo y actividades profesionales de las mujeres en España*. Madrid: Instituto de la Mujer. Estudios, nº 91. [en línea] Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/91autoempleo.pdf>. (Consultado 3, Diciembre 2018).

12. Fariñas, J.C y Huergo, E. (2015). Demografía empresarial en España: tendencias y regularidades. *Estudios sobre Economía Española* 2015/24. Disponible en: <http://documentos.fedea.net/pubs/eee/eee2015-24.pdf> (Consultado 3, Diciembre 2018).
13. Fuentelsaz, L y Montero, J (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores?. *Universia Business Review*, Tercer Trimestre, pp.: 24-31. Disponible en: <file:///C:/Users/hp01/Downloads/1529-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4273-1-10-20150910.pdf>. (Consultado 20, Diciembre 2018).
14. Gatewood, Elizabeth J, Nancy M Carter, Candida G Brush, Patricia Greene, and Myra M Hart (2003), *Women Entrepreneurs, their Ventures and the Venture Capital Industry: An Annotated Bibliography*. The Diana Project, Stockholm, Sweden: ESBRI.
15. Genç, M. and Öksüz, B. (2015). A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 293–300. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.345>.
16. Green Patricia, Elizabeth Gatewood and Candida Brush (2003), “Women Entrepreneurs: Moving front and Center: An overview of research and theory United States Association for Small”, *Business and Entrepreneurship*. Disponible en: <http://www.usasbe.org>, (Consultado 15, Diciembre 2018).
17. Johnson-Elie, Tannette (2013), *Marketwired for small business on women and social media*. Disponible en: <http://www.blog.marketwired.com/2013/04/19/women-social-media/> (Consultado 3 de septiembre 2013).
18. Kotler, P, Armstrong, G (2008). *Principles of Marketing* (12th.Edit). Pearson
19. Langowitz, N. and Minnitti, M (2007). The entrepreneurial propensity of women entrepreneurship. *Theory and Practice*, 31 (3), pp. 341-364.
20. Leoni, T. and Falk, M., 2010, “Gender and field of study as determinants of selfemployment” *Small Business Economics*, Vol. 34, pp. 167-185.
21. Lugaye, Celestine; Andre D. Slabbert, Wilfred I., Ukpere (2014). Rising Trend in Social Media Usage by Women Entrepreneurs across the Globe to Unlock Their Potentials for Business Success, *Mediterranean Journal of Social Sciences* MC SER, Vol. 5 No 10, June 2014

22. Raley, S. B; Mattingly, M.J and Bianchi, S.Z- (2006). How Dual Are Dual-Income Couples? Documenting Change From 1970 to 2001. *Journal of Marriage and Family* vol. 68, Issue 1, 11-28. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2006.00230.x>
23. Rodríguez-Díaz, R., González-Río, M.J y Rebollo-Catalán, A. (2014). Mujeres empresarias en el uso de la web 2.0. Discursos de un preludio, *Revistas de Ciencias Sociales Interdisciplinares*, 3 (2), pp.11-25.
24. Rodríguez-Díaz, R y González-Río, M.J (2016). La web 2.0 herramienta de empoderamiento de las empresarias pymes. Un estudio de caso en el contexto andaluz, *Feminismos*, N°27, pp. 219-242. DOI: doi: 10.14198/fem.2016.27.12.
25. Ruíz Navarro, J.; Camelo, C; De la Vega, I.; Coduras, A. y Justo, R. (2010). Mujer y desafío emprendedor en España. *Universidad de Cádiz – Instituto de Empresa, Business School*.
26. Taylor, S., & Kosarek, D., 1995, *A study of women owned businesses in the Dallas/FortMetroplex*, Texas Woman's University, School of Management, 4, Texas.
27. Williams, F. (2004) *Rethinking Families*, Calouste Gulbenkian Foundation, London.