

MUJERES 2.0

Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy

David Caldevilla Domínguez

Profesor Relaciones Públicas y Gabinete de Comunicaciones

Facultad Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avenida Complutense s/n. 28040, Madrid (España) - Tlfn: 91 394 21 67 – Email: davidcaldevilla@terra.es

Resumen

La imagen de la mujer ha evolucionado en este último siglo de manera vertiginosa... y digital. De forma parecida también han evolucionado la tecnología y los medios de comunicación con la aparición de Internet. Ambos desarrollos han convergido en lo que hoy podemos llamar el Ama de Casa 2.0, es decir, mujeres trabajadoras dentro y/o fuera del hogar que se adaptan a la tecnología y la aprovechan en su día a día en pro de sus quehaceres diarios, así como para sus momentos de ocio y sus compras.

Esto hace que los propios contenidos de Internet varíen y se enriquezcan para adaptarse al público femenino cada vez más frecuente sobre todo en cuanto a las redes sociales y la mensajería instantánea se refiere, superando en número a los hombres incluso.

Palabras clave

Ciber-mujer, red social, internet femenino, efecto género, cyberfeminismo

Key Words

Cyber-woman, social network, female net, gender effect, cyberfeminism

Abstract

The image of women has evolved in the last century vertiginously ... and digitally. In the same way, technology and media have also evolve with the appearance of Internet. Both developments have converged in what we can name HouseWife 2.0, that is, working women in and/or outside home that adapt to technology and take advantage of it dialy in favour of their dialy tasks, as well as in their spare time and shoppings. This makes that own Internet contents change and enrich in order to adapt to female audience more frequent each day mainly at what social networks and instant messaging concerns, overcoming men even.

Last Mediascope research at 2008 of European Interactive Advertising Association (association that brings together vendors of interactive media in european scope and of which are part important companies as AD Europe (Orange, United Internet Media, Libero), eBay International or Microsoft Advertising, that sum 79% of Internet european audience) offers a set of data that are worthy to analyse and about which must be thought, at Internet female consumption concerns. This data will show the great potential of women in technologic scope and will allow to draw conclusions and possible future forecasts about changes that are expected to modify Internet.

El último estudio Mediascope 2008 de la Asociación de Publicidad Interactiva Europea, (asociación que agrupa a los vendedores de medios interactivos en el ámbito europeo y de la cual forman parte empresas tan importantes como AD Europe (Orange, United Internet Media, Libero), AdLINK Group, blinkx, CNN International, eBay International Advertising, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, MTV Networks International o Yahoo! Europe, las cuales suman el 79% de la audiencia europea de Internet) ofrece una serie de datos que conviene analizar y sobre los que se debe reflexionar, en cuanto al consumo femenino en la Red de Redes. En la misma línea, la última oleada de marzo de 2009 del Estudio General de Medios en su apartado dedicado a Internet, ofrece datos importantes en cuanto a la evolución del comportamiento del internauta español, el cual indica que nos acercamos ya a la paridad entre hombres y mujeres en cuanto al consumo web.

Estos datos nos (de-)mostrarán la gran potencialidad de la mujer dentro del ámbito tecnológico y nos permitirá egresar conclusiones y posibles previsiones de futuro en cuanto a los cambios que se espera que modifiquen la Red de Redes.

Introducción

En el nuevo siglo XXI aparecen nuevas tecnologías y con ellas nuevas formas de relacionarse. Con la llegada de estas nuevas formas de comunicación también se ven

modificadas las esferas sociales y los papeles de las personas dentro de todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Objetivos

Esta investigación pretende demostrar el cambio de usos en el hogar mediante la incidencia de Internet en el hogar, centrándose en el punto de vista de la mujer, partiendo de la idea de la presencia de Internet en la mayoría de los hogares y del diferente uso que se le da en el mismo dependiendo del sexo del usuario, así,

mientras que el hombre lo usa mayoritariamente para negocios y asuntos laborales, la mujer lo utiliza más para ocio y entretenimiento y también para contactar con familiares, apoyando sus relaciones personales en esta nueva herramienta, alejándose así del concepto, hoy trasnochado, de ama de casa.

Metodología

El método utilizado para el presente artículo se basa en el análisis exploratorio de los usos de Internet de las mujeres españolas según encuestas y medidores de audiencia de reconocida reputación. El objetivo final

es alcanzar una serie de conclusiones que muestren la tendencia actual en cuanto al comportamiento femenino en Internet y se puedan prever, prospectivísticamente hablando, unos usos y conductas futuras.

1. La “revolución femenina”

Desde que el final del siglo XIX y plenamente el siglo XX posibilitaran la revolución de la mujer en el ámbito laboral y personal haciendo accesible el salir a trabajar fuera de casa, y, como se diría comúnmente, empezar a “llevar los pantalones” en el hogar, se ha desarrollado una (r-)evolución vertiginosa en cuanto a la imagen femenina y al carácter que este género aporta dentro de la sociedad actual.

En España no fue hasta el año 1933 cuando se permitió el sufragio femenino en las elecciones.

Sin remontarnos tanto tiempo, no ha sido hasta finales del Siglo XX cuando se ha empezado a hablar de “emancipación”, de “conciliación laboral” y más actualmente de “revolución femenina”.

Casi de forma paralela (aunque sin relación causal) se han desarrollado las formas de comunicación y por tanto las formas de desarrollar las relaciones personales dentro de la sociedad. Recién estrenamos el siglo anterior con la radio y hacia su mitad llegó

la televisión pero no fue hasta 1972 cuando apareció el término Internet. Poco a poco los ordenadores fueron copando instituciones, empresas y recientemente durante estos últimos 20 años, también los hogares haciendo de este electrodoméstico un elemento básico, si no imprescindible, en cada domicilio igual que podría ser una lavadora o una cafetera. Según el Instituto Nacional de Estadística, y recogido por el Informe de 2009 del sector TIC elaborado por la Asociación Multisectorial de empresas españolas de electrónica y comunicaciones Asimelec, el ordenador está presente en el 63,7% de los hogares españoles. Este porcentaje supera en 3,2 puntos al del año 2007.

Esto hace que las conductas estén cambiando, y que la gestión del ocio y del tiempo libre evolucione hacia y por nuevas fórmulas.

1.1. Aumento del consumo de Internet en España

Veamos someramente una serie de datos conclusivos del estudio mencionado anteriormente que clarifican el aumento del uso de Internet en los hogares españoles:

- 18,4 millones de españoles se conectan regularmente a Internet todas las semanas. 9,3 millones son mujeres (lo que supone un 52%), un 16% más que en 2007.
- El internauta español pasa 12,1 horas a la semana conectado, frente a las 11,7 horas del televidente.
- En España hay 15,8 millones de conexiones de banda ancha (un 4% más que en 2007). De ellas, 7,3 millones son conexiones inalámbricas.
- Desciende el tiempo dedicado por los españoles a la TV, la radio, la prensa y las revistas; pero crece el dedicado a Internet: 12,1 horas a la semana, un 20% más que en 2004.
- El 56% de los internautas españoles se conectan a diario, un 5% más que en 2007.
- El 32% de los españoles usan el teléfono móvil también para comunicarse sin hablar, es decir, navegando por Internet.
- El 79% de los españoles realizaron al menos una compra online en los últi-

mos seis meses y gastaron una media de 521 €. Sobre todo en billetes de avión y tren, vacaciones, música o entradas de cine y teatro.

De estos datos podemos destacar el hecho que Internet está desbancando poco a poco a la televisión y se está convirtiendo en el epicentro familiar ya que se acude al ordenador para prácticamente de todo (consultas sobre productos, compras, entretenimiento, comunicación...) dejando atrás otros medios de comunicación y formas tradicionales de relaciones sociales.

El estudio recoge como punto destacable que el uso semanal de Internet entre las españolas se ha incrementado en los últimos años un 63%, un dato bastante relevante puesto que Internet es el único medio que ha tenido un significativo aumento entre dicho colectivo en nuestro país desde 2004. El uso semanal de Internet en 2004 era de un 26%, frente al 52% alcanzado en 2009 (un 100% de aumento).

Otro aspecto importante, en el que incidiremos páginas abajo más profusamente, es destacar ese 48% de uso femenino, muy cercano ya a la paridad con el género masculino en este último año.

Por tanto, Internet deja de ser un “mundo” o reducto principalmente masculino para, poco a poco, ser asaltado por la mujer, quien se va involucrando más en la Red de Redes y las nuevas tecnologías.

2. El ama de casa 2.0

Como se ha comentado anteriormente los papeles van cambiando, y las costumbres también.

A partir de la llamada revolución de la información, varias investigaciones universitarias señalan que la experiencia de las mujeres en el uso de Internet es muy similar a sus experiencias en ciencia y tecnología en general. De ahí que sea posible concluir que pueden hacerse diferencias de género en el uso y contenidos en EL Internet y LA Internet, y que este/esta Red de Redes refleja específicos estereotipos de clase, raza y género (Kennedy, 2000 y Burkle, 2003).

Otro de los informes actuales que con mayor repercusión está impactando en cuanto al informe del papel de la mujer dentro de Internet es el estudio Mediascope 2008 realizado por la EIAA (Asociación de publicidad interactiva europea). De él se extraen los siguientes datos significativos:

El 48 por ciento de los internautas españoles son mujeres, una cifra que se ha duplicado en los últimos diez años, y un 54 por ciento son usuarias de las redes sociales.

El estudio refleja un gran crecimiento del uso de Internet entre el género femenino, que ha pasado de un 23 por ciento en 1997 hasta el suso mencionado 48 por ciento en el primer trimestre de 2009.

Las redes sociales y la mensajería instantánea son dos de las herramientas más utilizadas por las mujeres, con un uso superior al de los hombres.

El 54 por ciento de las españolas está registrado en alguna red social, frente al 49 por ciento de los hombres, y el 64 por ciento de las usuarias utiliza la mensajería instantánea frente a un 59 por ciento de los varones.

El estudio también demuestra que las mujeres hacen un uso más profesional y académico de la Red que los hombres, (el 46 por ciento de las usuarias frente al 38 por ciento de los hombres).

Estamos por tanto ante una mujer 2.0 que cambia sus hábitos, sobre todo en temas de comunicación personal, centrándose cada vez más en las redes sociales.

Otro dato extraído del estudio es que las mujeres comienzan a usar las redes sociales a edades más tempranas que los hombres. En las edades comprendidas entre los 14 y los 34 años son más las mujeres (sobre todo en los rangos de 14-17 y 18-24) y en las edades superiores a los 34 son los hombres los que dominan en número, aunque sin demasiada diferencia.

En algunas redes sociales son las mujeres las que encabezan, como es el caso de Myspace, Myyearbook y Facebook entre otras.

Por el contrario otras como Flickr y Perfs-pot y las redes sociales profesionales como LinkedIn son más populares entre los hombres.

Alison Fennah, Directora Ejecutiva de EIAA afirma que

“Lejos de la herramienta de comunicación que era hace 5 años, Internet se ha convertido en mucho más que un medio de comunicación para la mujer. Ahora, es una herramienta eficaz que permite a las amas de casa consumidoras controlar y desarrollar su forma de vida, además de servir como medio de comunicación, fuente de entretenimiento e información y herramienta gestora de todo tipo de recursos”.

Poco queda por añadir.

2.1 ¿Para qué utilizan las mujeres Internet?

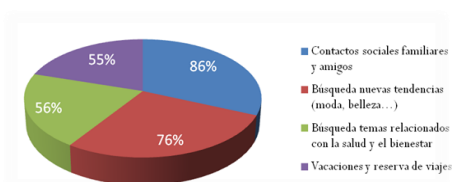
Pero Internet no sólo sirve a las mujeres españolas para informarse, sino que estas últimas han convertido la Red en un completo canal de información, entretenimiento y actividad cotidiana. Dentro del estudio Mediaset se pidió a las encuestadas que eligieran de una lista dada, qué serie de actividades realizaban más a menudo delante del ordenador. Estos fueron los resultados de la encuesta por orden de preferencia:

- El 86% han hecho de la Red su principal forma de contacto con familiares y amigos a través de redes sociales, men-

sajería instantánea y el correo electrónico.

- El 76% realiza búsquedas de nuevas tendencias, novedades en moda, belleza, etc.
- El 56% lo utiliza para buscar información de temas relacionados con la salud, el bienestar, la nutrición y el ejercicio físico.
- El 55% de las mujeres de nuestro país realizan sus reservas para vacaciones o planean sus viajes a través de Internet, compran billetes de avión o reservan hoteles.

Gráfico n° 1. Principales hábitos de consumo de Internet de las mujeres españolas.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio Mediascope 2008 de la Asociación de Publicidad Interactiva Europea

Estos datos nos confirman que la Red es el germen más importante en cuanto a la toma de decisiones, en temas como el consumo, el ocio y como fuente de información. También nos confirma que las mujeres van más allá de las relaciones personales dentro de Internet. Esto lleva a pensar que utilizan el ordenador como forma de información y de entretenimiento

aparte de como forma de contacto con los familiares o amigos.

Los publicistas lo saben cada vez mejor y este aspecto es determinante para el futuro de cualquier movimiento de masas por la Red.

Respecto a los lugares desde donde las mujeres se conectan a Internet de forma personal, el 89% de las españolas prefieren la comodidad de su hogar para realizar sus compras, búsquedas, entrar en las redes sociales para contactar con su amigos, o escribir un correo, frente al 39% que prefiere hacerlo desde el trabajo.

Las webs que suelen visitar, al menos una vez al mes, suelen ser de noticias, música, viajes o información local, entre otras.

Las mujeres lideran el acceso a contenidos como Música, juegos, astrología y grupos de amigos, mientras empatan con los hombres en temas como viajes, quedando en segundo puesto en temas como son el motor y el deporte que son netamente masculinos, según este informe.

Podemos ver detalladamente en la siguiente tabla, cuáles son exactamente los usos de Internet de la mujer europea, según el estudio Mediascope:

Cuadro nº 1. Páginas web más visitadas por las mujeres europeas

Páginas web visitadas por las mujeres europeas	Porcentaje (suma más de 100 porque se pidieron varias respuestas)
Viajes	53,4
Periódicos/Noticias	32,8
Previsiones meteorológicas	30,2
Música/MP3	19,0
Cartelera cine	16,4
Consejos e información sobre salud	16,2
Ofertas de Empleo	13,3
Información de empresas	12,4
Deportes	8,8
Un canal/programa concreto de televisión	7,2
Inversiones económicas/bursátiles	6,0
Motor	3,4
Viviendas	3,3
Directorios On Line	2,7

Fuente: Elaboración Propia en base al Estudio Mediascope 2008 de la Asociación de Publicidad Interactiva Europea.

2.2 Adicción de la mujer a Internet

Contrariamente a lo que sucedía tiempo atrás y en contraste con el estereotipo de adicto a Internet fraguado en años anteriores, actualmente el perfil típico de adictos a Internet está formado en su mayoría por mujeres de 19 a 26 años, con un nivel de estudios alto, casadas o solteras indistintamente, según el trabajo, presentado por el psiquiatra José María Otín en el I Congreso Nacional de Salud en el Trabajo, celebrado en Barcelona.

Esta investigación asegura además que entre un 6% y un 10% de los 9.000.000 de usuarios de Internet que hay en España, es decir entre 540.000 y 900.000, pueden estar haciendo un uso patológico de la Red, cifra que no incluye a los y las menores de 14 años.

El estudio, en el que han participado los psiquiatras Lourdes Estévez, del hospital "12 de Octubre" de Madrid, Alberto Fernández, del Hospital "Central de Alcalá de Henares" y Carmen Bayón, del Hospital "La Paz" de Madrid, ha revelado además que, aunque hay más usuarios que usuarias de Internet, es en el colectivo femenino donde se presentan más casos de adicción. Una de las sorpresas de la investigación fue comprobar que eran las personas casadas y solteras, y no las divorciadas o las separadas, las que más horas dedicaban a navegar por la Red, lo que parece poner en entredicho que Internet sea una válvula de escape para las personas que circunstancialmente se encuentran solas.

El síndrome de adicción a Internet se da en personas que están aisladas de su entorno y desatienden sus obligaciones tanto familiares como laborales para "navegar" por la Red.

Los expertos señalan que hay tres grandes tipos de adicción: los que están muy interesados en su ordenador y "navegan" durante horas para encontrar programas o soluciones que incorporar a su equipo, los que aprovechan las horas de conexión para relacionarse con los demás con "chats",

"blogs", listas de correos o juegos y finalmente, los que realizan un uso patológico específico de Internet. Estos últimos son personas que ya padecen alguna patología, como la ludopatía, y aprovechan la Red como un nuevo medio con el que operar, según el doctor Otín, coordinador del hospital de "Doña Lluria" de Barcelona, y uno de los autores del trabajo. Además es llamativo el hecho de que entre los adictos a Internet se encuentran personas que han desarrollado otro tipo de adicciones a sustancias como el alcohol, el tabaco o la cocaína. Igualmente se destaca en el trabajo que mientras los hombres se conectan principalmente a páginas de sexo, compras y banca, las mujeres optan por los "chats" y los juegos.

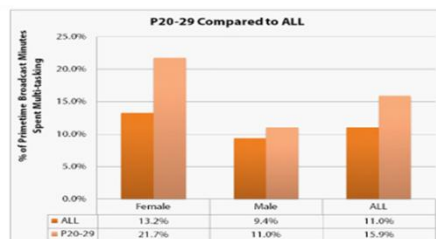
2.3 Simultaneidad en el uso de Internet

Según Media Week, el último estudio realizado por el IMMI entre septiembre de 2008 y enero de 2009, el hábito de navegar por Internet mientras se está sentado delante de la televisión se está expandiendo rápidamente; ya un 9,3% de los encuestados confesaban navegar por Internet mientras veían la televisión en la franja de máxima audiencia.

Es en el nicho formado por las mujeres entre 20 y 29 años con hijos (21,7% frente al 12% en las mujeres de 30-39 años) donde se pone más de manifiesto esta simultaneidad de uso de medios de comunicación.

Motivos como la falta de tiempo y la conciliación familiar y laboral hacen que especialmente las mujeres amas de casa, con hijos, aprovechen el horario nocturno, cuando los niños están ya acostados, para realizar sus consultas en Internet y disfrutar de sus momentos de ocio a la vez que ven, o al menos se hallan ante, la televisión.

Gráfico nº 2. Simultaneidad de televisión e Internet



Fuente: Integrated Media Measurement Incorporated para la ABC en otoño de 2008 con una muestra de 2.866 panelistas

3. Cíber-feminismo, Cyborg y nuevos contenidos en Internet

Más allá de Internet en sí, la introducción del concepto “cíber-feminismo” en el lenguaje y la teorización del ciberespacio ha traído consigo la posibilidad de nuevas formas de interacción virtual para las mujeres a través del reconocimiento de las computadoras y el ciberespacio como elementos característicos del perfil de sociedad de nuestros días (Brayton, 1997). El concepto del *ciberfeminismo* es, en efecto, una propuesta para entender la relación entre género y tecnología.

Plant (1996) emplea el término ‘cíber-feminismo’ como indicativo de la alianza o conexión entre las mujeres y la tecnología en la que “*las mujeres son sólo un engranaje de la cultura masculina*”. Pero a pesar de que algunos investigadores han considerado la

alianza como positiva, varios de ellos por el contrario consideran que “*las nuevas tecnologías nunca serán tan liberadoras como las ciberartistas y las adictas a Internet nos quieren hacer creer*” (Braidotti, 1996).

¿Es correcto decir que las tecnologías tienen una orientación de género? Como señalábamos al inicio de este artículo, hasta hace muy poco tiempo el uso de tecnología estaba relacionado estrechamente con la masculinidad. Sin embargo, en la nueva era digital que vivimos, la figura de ‘wired women’ (‘mujeres-alámbricas’) está poblando el ciberespacio e involucrándose de cerca con el cambio tecnológico. La figura del ‘cyborg’ (Haraway, 1991; Wajcman, 2004) ha prendido fuego a la imaginación feminista como un icono del poder de las

mujeres y como la posibilidad de liberación de las diferencias sexuales existentes. De ahí que sea pertinente preguntarse: ¿Qué tiene que ofrecer la sociedad de la información (entendida como sociedad interconectada, genéticamente reestructurada, digitalmente diseñada, remotamente controlada) a las mujeres?. La posible respuesta hace que nos planteemos una evolución en los contenidos y en la forma de acceso a los mismos para adaptarlos a las mujeres. Quiere decir, que los portales de Internet, redes sociales, mensajería instantánea y otro tipo de aplicaciones mayoritariamente usadas ya por mujeres verán inmediatamente modificados elementos tan básicos en nuestra sociedad como es la publicidad. No olvidemos que como medio de comu-

nicación, Internet aloja mucha publicidad en forma de *banners*, anuncios, hipervínculos y un largo etcétera que van dirigido a un público-diana concreto que suele visitar cierto portal con el fin de que acabe en la página web del anunciante mediante un *click*. Es evidente entonces afirmar, que si la diana cambia, o al menos se disgrega, la publicidad tenderá a cambiar en cuanto a forma y contenido para adaptarse a la evolución. Así, los portales que no reciban las visitas planeadas podrán ver en la mujer un nicho de mercado sin explorar y al cual podrán adaptarse con el fin de acumular audiencia y por tanto, beneficio. Estamos sin duda ante un cambio de perspectiva tanto en contenidos como en organización para “feminizar” Internet.

Conclusiones

Tras el análisis detallado de los datos podemos concluir en que las mujeres empatan casi técnicamente con los hombres en cuanto a consumo de Internet superándoles incluso en el consumo de redes sociales y de mensajería instantánea, encabezando también el acceso a contenidos como Música, juegos o astrología. Esto conlleva pensar en una nueva Ama de Casa 2.0 por contraposición al clásico ciber-feminista, al día en tecnología y capaz de conciliar la vida laboral, la familiar, y encontrar momentos de ocio para búsquedas y relaciones sociales en el ordenador (muy frecuentemente usándolo a la vez que el televisor).

Muy lejos queda ya la imagen de Maruja propia de las películas de los años 60, 70 y 80 en las que la mujer se dedicaba a hojear las páginas de las revistas llamadas femeninas y las páginas a ellas dedicadas en las demás publicaciones. Esto hace que los contenidos demandados por las mujeres sean cada vez más frecuentes en la Red de Redes y que los portales hayan de adaptarse a esta nueva afluencia ciber-femenina en cuanto a espacio, publicidad, estructura... creando un nicho de mercado que todavía está sin explorar plenamente, pero que no tardará mucho en llevarse a cabo.

No obstante no todo son buenas noticias y es que esta nueva Ama de Casa, es propensa a sufrir patologías de dependencia de Internet.

Sin embargo y como se suele decir, lo mejor está por llegar, ya que el uso de la nueva tecnología móvil, que hace que no sea necesario el uso del ordenador personal

para navegar por Internet, o la gran venta masiva de ordenadores portátiles ultraligeros cambiarán y mucho los hábitos de consumo de los internautas, tanto hombres, como mujeres. Incluso la unificación de pantallas domésticas hará del futuro, una vez más, un país desconocido.

Referencias

BERNERS-LEE, T. (2000). *Tejiendo la Red*. Madrid: Siglo XXI de España Ediciones.

BRAIDOTTI, R. (1996) *Cyberfeminism with a difference*. New Formations, 29. Disponible en: http://www.let.uu.nl/womens_studies/rosi/cyberfem.htm

BRAYTON, J. (1997). *Cyberfeminism as a new theory*. Disponible en: <http://www.unb.ca/web/PARL/win/cyberfem.htm#cyberfemin>

BURKLE, M. (2003). *Technology has forgotten them: Developing-world women and new information technologies*. En J. Malloy (Eds.) *Women, Art and Technology*. MIT Press. Disponible en:

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2007). *Relaciones Públicas y Cultura*. Madrid. Editorial Visión Net.

DEL MORAL, J.A. (2005). *Redes sociales ¿moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de Usuarios de Internet

FRANQUET, R. (1998). *La mujer en el hogar Tecnológico*. Razón y Palabra, 9. Disponible en Internet: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n9/mujer.htm>

KENNEDY, T. (2000) *Women and the Internet. An exploratory study of feminist experiences in Cyberspace*. Disponible en:

<http://www.netwomen.ca/research/introduction.htm>

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Consultas de sitios de Internet:

Estudio General de Medios Oleada enero-marzo 2009, disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/03Internet/macro2008.pdf>

Estudio Mediascope 2008 de la Asociación de Publicidad Interactiva Europea disponible en: <http://www.slideshare.net/socialmarketing.cl/mediascope-2008-final-spain-presentation>

Estudio Integrated Media Measurement Incorporated disponible en: <http://www.immi.com/marketTests-gender.html>

Instituto Nacional de Estadística disponible en: <http://www.ine.es/>

Asociación Multisectorial de empresas españolas de electrónica y comunicaciones Asimelec disponible en: <http://www.asimelec.es/media/File/Asimelec/publicaciones/INFORME%20TIC.pdf>

Cita de este artículo

Caldevilla Domínguez, D. (2010). *Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy*. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15*. pp. 326-336. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>