

Dra. Sonia-Aranzazu FERRUZ-GONZÁLEZ

Universidad Antonio Nebrija, España. sferruz@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0002-4238-5717>

Dra. Leticia RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ

Universidad de Cádiz, España. leticiarofer@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0002-7472-5472>

Juana RUBIO-ROMERO

Universidad Antonio Nebrija, España. jrubio@nebrija.es. <https://orcid.org/0000-0002-9389-6269>

Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España

Visibility of female leadership on Twitter: an approach to the Top 100 ranking of women leaders in Spain

Fechas | Recepción: 26/02/2021 - Revisión: 09/05/2021 - En edición: 01/06/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

Este trabajo estudia la visibilidad del liderazgo femenino en Twitter, analizando los perfiles en la red de mujeres con posiciones referentes en sus respectivas áreas profesionales, poniendo el foco en el ámbito de la academia y la comunicación. Para ello, se toma como muestra el ranking "Las Top 100" (8ª Edición, 2019) elaborado por Mujeres&Cía que recoge perfiles de distintos ámbitos profesionales. La información se obtuvo a través de la herramienta Twitonomy, en base a las variables que conforman perfiles de influencia, extraídas en la primera fase de investigación exploratoria. Se concluye que la presencia de líderes profesionales femeninas en esta red resulta limitada, al igual que su nivel de actividad en la misma. No obstante, se observan diferencias considerables en función del campo profesional. Destaca que las líderes analizadas utilicen la red para generar conversación frente al objetivo de ser meramente fuentes de información.

Palabras clave

Comunicación digital; liderazgo femenino; género; mujeres; Twitter; influencia

Abstract

This paper studies the visibility of female leadership on Twitter, analysing the profiles on the network of women with leading positions in their respective professional areas, in particular in the academic and communication fields. To this end, the ranking "The Top 100" (8th Edition, 2019) prepared by Mujeres&Cía, which includes profiles from different professional fields, is taken as a sample. The information was obtained via the Twitonomy tool, based on the variables that make up influence profiles, as extracted in the first step of exploratory research. It is concluded that the presence of female professional leaders on this network is limited, as is their level of activity on it. However, considerable differences exist, depending on the professional field. It is worth noting that the leaders analysed use the network to generate conversation, as opposed to merely being sources of information.

Keywords

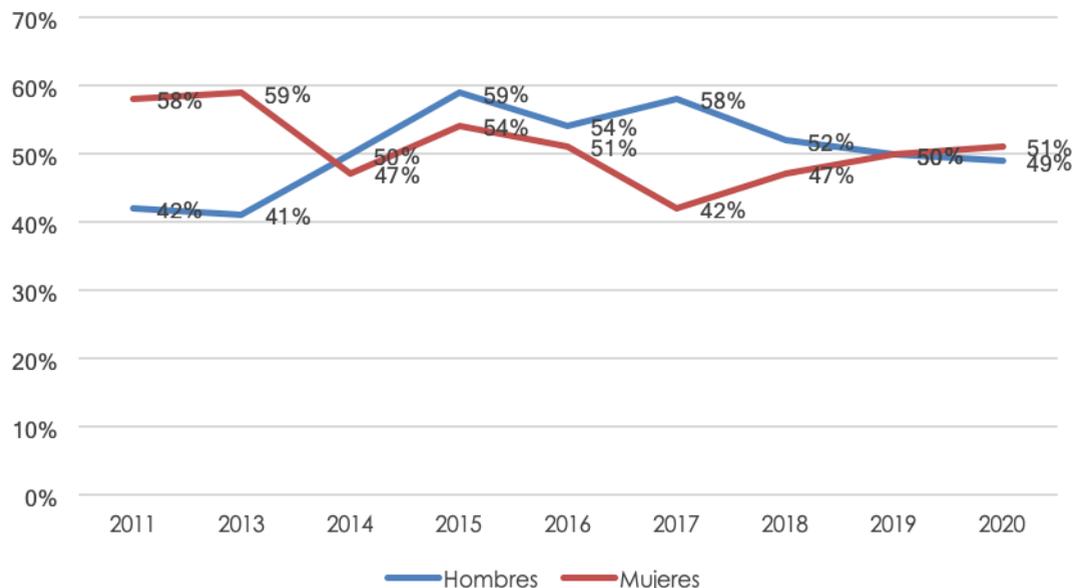
Digital communication; female leadership; gender; women; Twitter; influence

1. Introducción

La digitalización ha marcado un antes y un después en la generación de redes personales desde la perspectiva de género. Antes de la irrupción de las redes sociales, las relaciones sociales y de influencia dependían directamente de la posición laboral ocupada. Así, las mujeres, con menor acceso a altas posiciones laborales tendían a tener redes personales conformadas fundamentalmente por familiares frente a aquellas mujeres que, en igualdad al hombre, accedían a puestos profesionales más elevados y conseguían mapas de relacionamiento mayores y más diversificados (Requena, 1995). Las redes sociales cambian este paradigma, ampliando las posibilidades de conocer y relacionarse con distintos entornos a la vez que amplifican las herramientas para acercarse a nuevas oportunidades profesionales. En 2010, el 74,2% de las usuarias femeninas utilizaron sus redes sociales para mejorar laboral o profesionalmente frente al 65,2% de hombres, como señala el estudio realizado por el buscador de empleo 2.0, Jobssy.

Las mujeres han sido desde los orígenes de las redes sociales, usuarias mayoritarias. Así se refleja a lo largo de los estudios que han abordado la usabilidad en redes que evidencian siempre gran equidad, cuando no es predominancia de usuarias femeninas frente a usuarios masculinos. En 2010, el primer Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB en España reflejaba un 52% de usuarias frente a un 32% de usuarios masculinos. Esta diferencia se incrementaba en 2011, estableciéndose el perfil medio de usuario como una mujer (61%) de entre 30 y 39 años que trabaja por su cuenta (46%) y tiene mayor presencia en las redes sociales analizadas en este momento (Facebook, LinkedIn, Twitter y Flickr) (IAB, 2011). Así, el perfil de usuario de Twitter, objeto de estudio de este trabajo, era del 58% mujeres frente a 42% hombres.

Gráfico 1: Porcentaje de usuarios por género en Twitter



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos del Estudio General de Redes Sociales 2011-2020 (IAB)

La tendencia ha variado en los últimos años y las mujeres han virado su preferencia hacia redes más visuales. Según el Informe Digital 2019, el público femenino prefiere Instagram y Facebook, siendo Twitter una red de uso mayoritariamente masculino (64%) frente al 36% de mujeres. El mismo dato se refleja también en el Estudio Anual de Redes Social 2020 de IAB, en el que se observa que si bien el perfil de usuario en redes sociales es muy similar (49% hombres y 51% mujeres con una edad promedio de 40 años) Twitter se posiciona como la quinta plataforma favorita, destacando entre los hombres, aunque no se indica en qué porcentaje.

1.1 Visibilidad e Influencia femenina en las redes sociales

No obstante, y a pesar de que la presencia femenina en el entorno digital es significativa, llama la atención que apenas se recojan estudios que aborden las motivaciones de las mujeres en estas redes, identificando cuáles con sus objetivos en las mismas, o analizando los potenciales beneficios o consecuencias del desarrollo de su huella digital en su liderazgo e influencia profesional.

En este sentido, se ha estudiado anteriormente el rol de las redes sociales en el empoderamiento femenino en el campo de la medicina, observándose que Twitter resulta una herramienta de valor en la divulgación de investigación, y recomendándose la inclusión de contenidos en los planes de estudios universitarios que promuevan el comportamiento profesional en estas plataformas (Espinoza-Portilla y Linares-Cabrera, 2020). El valor de esta red para los investigadores se recoge también en el trabajo de Alonso, Moreno y Eleazar (2019) en el que se observa, además, que las mujeres la valoran en mayor grado que sus colegas masculinos. Lewis et al. (2018) proponen también en el campo de la medicina y las ciencias, varias estrategias para incentivar, desde la perspectiva de género, un entorno de apoyo en Twitter. Sugieren que se promueva desde las facultades el uso de Twitter por parte del profesorado, el uso de la red para divulgar la actividad investigadora, y ofrecer más visualización de los perfiles en materiales académicos.

No obstante, cabe señalar que en el ámbito universitario existe, por otro lado, una menor presencia femenina. Como señala Savigny (2014), en el mundo académico las mujeres están infrarrepresentadas, reconociéndose una presencia escasa en los puestos de responsabilidad, situación que ya ha sido recogida incluso en la retrospectiva histórica de áreas concretas, como la investigación en comunicación (Ashcraft y Simonson, 2016). En este sentido, observa Fotaki (2013) cómo las normas masculinas y la ausencia de la mujer en las representaciones simbólicas impiden su participación en términos equivalentes. Propone la autora que, en lugar de un aumento de presencia femenina, es necesario "incorporar una voz diferente en el orden simbólico del mundo académico" pues las universidades son lugares donde se produce y reproduce conocimiento y contribuiría a realizar cambios en las representaciones simbólicas. Se añade la medición de la excelencia bajo parámetros de la cultura masculina que termina excluyendo a la mujer (Riegaf y Weber; 2017; Harris, Ravenswood y Myers, 2013).

Sin embargo, en el campo de la comunicación, Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano (2016) observaron que, en España, a pesar de que en la muestra de estudio ($n=1.504$) las mujeres eran minoría (26,83%) tenían mayor presencia en Twitter. El 67,09% de ellas tenían cuenta en la red frente al 61,37% de hombres. No obstante, las mujeres publicaban menor cantidad de contenido. Entre sus conclusiones, determinaban que la influencia de estos perfiles no procedía de su actividad en las redes sino de su presencia en los medios tradicionales.

También desde el artivismo, se ha estudiado cómo las mujeres ilustradoras tratan de cambiar la influencia femenina en redes como Instagram potenciando la igualdad de género frente a los estereotipos de las *influencers* de moda (Martín y Martínez, 2019). No es cuestión baladí, pues en el top 25 mundial de *influencers* más seguidos, el 64% son mujeres. La mayoría son estadounidenses (76%) siendo la industria musical el sector predominante (81%) como señalan informes de Apple Tree (2017).

Esta tendencia se refleja también en Twitter ya que en el top 20 mundial de cuentas con mayor número de seguidores, 11 son mujeres y de ellas 9 pertenecen al sector de la música. A diferencia de los hombres, no se recoge ninguna política de profesión en este ranking (Libretilla, 2020). En el caso español y tomando como referencia las listas ofrecidas en junio de 2020 por la web independiente a Twitter, <http://twitter-espana.com/>, en el ranking de las 50 personas más seguidas encontraríamos en el puesto 35 a la primera mujer: la cantante @belindapop.

Se recoge además una carencia de literatura académica que aborde el estudio de la influencia de las mujeres en el ámbito digital desde el enfoque profesional. Si bien, cabe destacar que este estudio resultaría realmente relevante en cuanto a la influencia de género entre las propias mujeres. Estudios anteriores han identificado diferencias en el nivel de competencia digital autopercibida de las mujeres en función de su situación laboral, siendo las profesionales y empresarias las que obtienen competencias digitales más avanzadas en redes sociales respecto a las desempleadas (Rebollo-Catalán, Mayor-Buzon y García-Pérez, 2017). Esta circunstancia podría contribuir notablemente a seguir mejorando la influencia y liderazgo femenino en la red, inspirando a otras mujeres a mejorar no solo sus competencias digitales, también su posicionamiento profesional y sus redes de contacto.

En el ámbito profesional se advierte que los estereotipos de género continúan siendo un escollo en la carrera profesional de las mujeres. De acuerdo con Contreras, Pedraza y Mejía (2012), el principal problema relacionado con la participación inequitativa en cargos de alta gerencia es consecuencia de los estereotipos de género, concretamente los femeninos, que "suelen ser contrarios a los roles de liderazgo aceptados por la mayoría de las culturas" (p. 183). Igualmente, Carla; Therezinha y Ferreira (2017) observaron sobre la interacción de género y auto-control que la homofilia de género es un factor dominante que influye en la carrera profesional. Y Van den Brink y Benschop (2013) concluyeron que la falta de conciencia de género en las prácticas rutinarias es una explicación importante de la persistencia de las desigualdades estructurales de género.

Tomando como referencia los datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (2019), el porcentaje de mujeres en los consejos de administración de las empresas cotizadas es tan solo el

23,7%. Otros organismos recogen datos similares. En España, y según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 2019 la presencia de la mujer en puestos directivos no superaba el 30%. Igualmente, y en el campo de la ciencia, la UNESCO reconocía que menos del 30% de los investigadores científicos en el mundo son mujeres. Se añade que la maternidad supone en algunos casos un lastre en las carreras profesionales. Según la Asociación Yo No Renuncio, en 2017, 6 de cada 10 mujeres abandona su carrera profesional tras ser madre. El sesgo de género se recoge también en las preferencias de las universitarias. Según el Instituto de la Mujer (2018), solo 1 de cada 4 matriculados en ingenierías es mujer. Esta circunstancia ha motivado un incremento de la literatura científica relacionada, centrada fundamentalmente en el efecto Matilda (Rossiter, 1993), y ha incentivado la creación de organizaciones que promueven la visibilidad de mujeres que ocupan posiciones profesionales relevantes (Inspiring Girls).

La visibilidad del liderazgo femenino en la red podría suponer un referente valioso para las nuevas generaciones. De un lado, y según datos de *Pew Research Center* (2018) los jóvenes tienden a informarse en entornos digitales, siendo Google y Twitter algunas de las fuentes informativas que toman como referencia. Por otra parte, los estereotipos de género parecen perpetuarse en el mundo digital. Estudios realizados con jóvenes entre 12 y 17 años muestran que las redes sociales contribuyen en la configuración de su identidad de género, recogiendo tanto usos como preferencias de contenido distintas (Marín, 2017). En el caso de la proyección de identidad en la red, a través de las fotos de perfil, los niños tienden a utilizar las de referentes deportivos, fundamentalmente fútbol y motor, o de la industria de los videojuegos, mientras que las niñas escogen fotografías de corte romántico, ya sean personales, relativas a la familia, a la naturaleza o a paisajes (La Vanguardia, 2017). En este sentido, se insiste de nuevo en Twitter como una red que se utiliza para seguir a figuras o referentes admirados por los jóvenes, como se desprende del estudio conjunto realizado por Google, Facebook y BBVA sobre una muestra de adolescentes entre 14 y 16 años (Ballesteros Guerra y Picazo Sánchez (2018).

1.2 Características de los perfiles con influencia en Twitter

Si bien Twitter podría representar un espacio valioso para proyectar estas nuevas referencias, no todos los perfiles recogidos en esta red alcanzan el mismo grado de influencia. Zhao y Robson (2009) estudiaron a finales de 2008 el tipo de perfil y el *engagement* de once profesionales, usuarios habituales de Twitter. Si bien y para la fecha del estudio, se trataba de *early adopters*, entendieron que serviría para identificar futuras tendencias y actitudes. Los autores encontraron que Twitter se utilizaba para "actualizaciones de la vida" o estado personal, para compartir información con amigos o colegas, como "fuentes personales" y para monitorear fuentes externas fiables en busca de noticias o enlaces.

En esta misma línea, Cha, Haddadi, Benvenuto y Gummandi (2010), identificaron tres índices para estudiar la influencia social de los usuarios en Twitter: (1) *Indegree*, que hace referencia al número de seguidores de un usuario, al tamaño de su audiencia; (2) *Retweet influence* que se corresponde con el número de retuits que contiene un perfil, indicativo de la habilidad del usuario para generar contenido de valor duradero; y (3) *Mention influence* que alude al número de menciones de la cuenta o capacidad de un usuario para enganchar a otros hacia un tema o conversación. Se concluye que un número elevado de seguidores no es un indicador relevante de influencia pues no está directamente relacionado con los otros dos índices (retuits y menciones). Esta conclusión coincide con otros trabajos como los de Saito y Masuda (2013) o el de Orihuela (2011), que recoge como elementos fundamentales en la gestión de un perfil social la frecuencia, la variedad y la calidad de las aportaciones. Twitter es especialmente idóneo para gente que profesionalmente depende mucho de la información y que necesita mantener un contacto global, en tiempo real, con una comunidad dispersa.

Atendiendo al uso que se hace de los perfiles, Uddin; Imran y Sajjad (2014) identificaron 6 tipos diferentes, recogidos sobre un análisis de 716 perfiles de Twitter, diferenciando entre cuentas personales (uso como diversión y para informarse); profesionales (con mayor interacción y más seguidores); empresariales (siguen una agenda comercial); spam, noticias y servicios de marketing/viral.

Por su parte, Congosto ofrece una taxonomía basada en la propagación (expansión de los tuits, retuits y menciones) y la actividad de las distintas cuentas (Osteso, Claes y Deltell, 2013). Sobre estos criterios encontraríamos ordenados de mayor a menor influencia los siguientes perfiles:

- **Influyentes:** aquellos cuyos mensajes alcanzan una difusión masiva gracias a un amplio número de seguidores fieles. Estos usuarios mantienen una frecuencia alta de publicación y sus tuits son originales.
- **Networkers:** perfiles que no sólo publican contenido original, sino que también contribuyen a difundir mensajes de otros usuarios, siendo así un perfil mixto entre generador y propagador de opinión.
- **Pasivo:** no muestra proactividad en la publicación de mensajes, su cuenta es casi inactiva, pero tienen muchos seguidores, lo que hace que esos pocos tuits sean propagados por

- muchos usuarios.
- Resonador: prácticamente no publica tuits originales y usa básicamente su perfil para difundir mensajes de otras cuentas, aglutinando opiniones ajenas.
- Monologuista: a pesar de que publica fundamentalmente contenido original, no consigue una difusión masiva, ya sea por falta de seguidores o porque los contenidos no generan interés. No contribuye a la propagación de mensajes ajenos (ni responde, ni menciona ni tuitea).
- Aislado: publica poco contenido tanto original como de otros, y tampoco tiene un amplio grupo de seguidores, por lo que sus contenidos no son difundidos más allá de su ámbito personal.

De esta categorización obtendríamos por tanto que los perfiles influyentes y networker tendrían mayor liderazgo que los perfiles pasivo y resonador, y que los perfiles monologuista y aislado.

2. Objetivos y metodología

A lo largo de este trabajo se analiza si las mujeres reconocidas como líderes en su ámbito profesional ejercen también influencia en el entorno digital. Se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- O1) Comprobar si Twitter es una red de referencia para las mujeres identificadas como líderes en distintos campos profesionales, observando su presencia, actividad e influencia.
- O2) Analizar el uso que hacen de Twitter estas líderes: publicación de información y/o generación de conversación.
- O3) Identificar si existen diferencias de liderazgo femenino por sectores profesionales en el uso de Twitter, y cuál es la situación de las profesionales del ámbito de la comunicación y la academia.

Para ello, se realizó en primer lugar una investigación descriptiva basada en fuentes secundarias para contextualizar la situación del liderazgo femenino en entornos digitales y las características que contribuyen a que un perfil digital consiga altos grados de influencia. Este trabajo nos permitió establecer las bases para el análisis posterior que se inició seleccionando una muestra de estudio representativa de distintos sectores profesionales extraída del ranking "Las Top 100" (8ª Edición, 2019).

Mujeres&Cia creó este ranking en 2011 y desde entonces publica con carácter anual los perfiles de mujeres líderes en distintos ámbitos. En la muestra que hemos tomado como referencia, se incluían las diez categorías de esta edición en áreas laborales distintas: alta dirección, directivas, empresarias, revelación y emprendedoras, académicas e investigadoras, cultura, ocio y deporte, función pública y política, medios, pensadoras y expertas, y tercer sector. La votación es realizada por un jurado femenino (50%), la propia organización (40%) y votación online del público (10%). Para este trabajo se seleccionaron las 100 mujeres líderes identificadas durante 2019. Sobre este listado se realizó un primer filtro para identificar cuáles tenían cuentas de Twitter. De los 60 perfiles con cuentas en Twitter, se descartaron, en un segundo filtro, 6 dado su bajo nivel de uso (menos de 50 tuits publicados desde el inicio del perfil). Con todo, la muestra de estudio queda reflejada a continuación:

Tabla 1: Nº de mujeres líderes con perfiles en Twitter por categorías y peso sobre la muestra

Categorías Top 100 líderes	Presencia en Twitter	Peso de la categoría sobre la muestra
Medios	9/10	16,67%
Académicas e investigadoras	6/10	11,11%
Pensadoras y expertas	6/10	11,11%
Revelación y emprendedoras	6/10	11,11%
Alta dirección	5/10	9,26%
Directivas	5/10	9,26%
Cultura, ocio y deporte	5/10	9,26%
Tercer sector	5/10	9,26%
Función pública y política	4/10	7,40%
Empresarias	3/10	5,56%
TOTAL	54	100%

Fuente: elaboración propia

Cabe señalar que, según se observa en la Tabla N° 1, la muestra no tiene representación proporcional del universo muestral puesto que hay algunas áreas donde hay más profesionales con perfiles en Twitter, como son: medios, académicas/investigadoras, pensadoras/expertas y revelación/emprendedoras.

Sobre este primer filtro se estableció una matriz de análisis de contenido cuantitativo que recogiese los datos de interacción e influencia. Se seleccionaron 18 unidades de registro (que vamos a denominar variables) y que hemos agrupado en 3 clústeres. El primero incluye las variables relacionadas con los datos genéricos del perfil; el segundo reúne todas las variables relacionadas con la interacción del perfil con los demás usuarios de la red social; el tercero recoge los datos sobre la influencia y relevancia que tiene el perfil para los demás usuarios. La siguiente tabla resume esta información.

Tabla 2: Matriz de análisis utilizada para analizar el liderazgo femenino en Twitter

1. ACTIVIDAD GENÉRICA DEL PERFIL

- 1.1 Fecha de inicio del perfil
- 1.2 Fecha de inicio del registro
- 1.3 N° total de tuits desde el inicio del perfil
- 1.4 N° total de tuits desde el inicio del registro (Twitonomy permite un máximo de 3200 tuits)
- 1.5 N° de tuits diarios
- 1.6 N° de perfiles a los que sigue (following)

2. INTERACCIÓN DEL PERFIL

- 2.1 % de respuestas en el total de tuits analizados (interacción del usuario con los demás)
- 2.2 % de Retuits.
- 2.3 % de tuits que retuitea el perfil de la cuenta
- 2.4 Menciones a los demás hechas por el perfil (%)
- 2.5 Uso de etiquetas (*hashtags*)
- 2.6 Media de links por tuit (el perfil como fuente de información)

3. INFLUENCIA - RELEVANCIA

- 3.1 N° de seguidores (followers)
- 3.2 Ratio de followers – following (calidad del perfil y poder de influencia)
- 3.3 % de tuits retuiteados por otros usuarios (relevancia del contenido)
- 3.4 % de tuits marcados como favoritos
- 3.5 Media de usuarios que marcan como favorito
- 3.6 Promedio de personas que agregaron el perfil a una lista pública (por cada 1.000 seguidores)

Fuente: elaboración propia

La información se recogió utilizando Twitonomy, herramienta de análisis de datos de Twitter, que hemos considerado la más idónea para extraer la información establecida en la matriz de registro. Este análisis se completó con la observación de los perfiles. La herramienta permite extraer la información de los últimos 3.200 tuits. La recogida de datos se realizó entre el 15 y el 30 de junio de 2020. Posteriormente se procedió a analizar los datos extraídos en base a los objetivos establecidos en la investigación.

3. Resultados

3.1. Inicio de los perfiles y actividad genérica

En primer lugar y en relación con la presencia de las líderes analizadas en Twitter se observa que menos de la cuarta parte son *early adopters* y se abrieron una cuenta en Twitter en el periodo inicial (2007-2008); más de la mitad inician su actividad entre 2009 y 2012 que es la etapa de consolidación de esta red. A partir de este periodo el ritmo de incorporación es bajo y va decayendo progresivamente, como nos muestran los datos que figuran en la Tabla N°3.

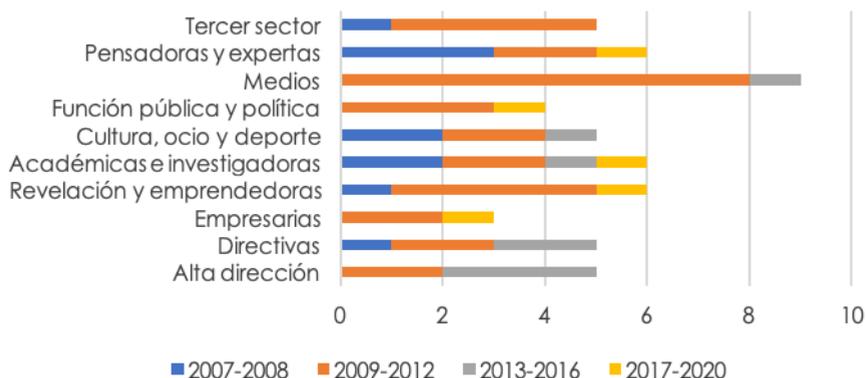
Tabla 3: N° de perfiles por fecha de inicio de la cuenta en Twitter

Años	2007-2008	2009 - 2012	2013 - 2016	2017-2020
TOTAL: 54	10 (18.5%)	31 (57.4%)	8 (14.8%)	5 (9.2%)

Fuente: elaboración propia

La categoría de académicas/investigadoras se afilian a Twitter en su fase inicial, al igual que ocurre con las directivas, revelación/emprendedoras, cultura/ocio/deportes, pensadoras/expertas y tercer sector. Las restantes categorías profesionales, medios de comunicación, alta dirección, empresarias y función pública/política se incorporan a esta red en la fase de consolidación. Lo vemos representado en la Gráfica N° 1.

Gráfico 1: Fecha de inicio de los perfiles en Twitter por categorías profesionales



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de tuits publicados al día, el análisis constata la existencia de un porcentaje muy alto (40,7%) de mujeres líderes que no llega a publicar 1 tuit diario y un porcentaje muy bajo (18,5%) que publica más de 6 tuits diarios, tal y como se refleja en la Tabla N°4:

Tabla 4: Perfiles por número de tuits diarios

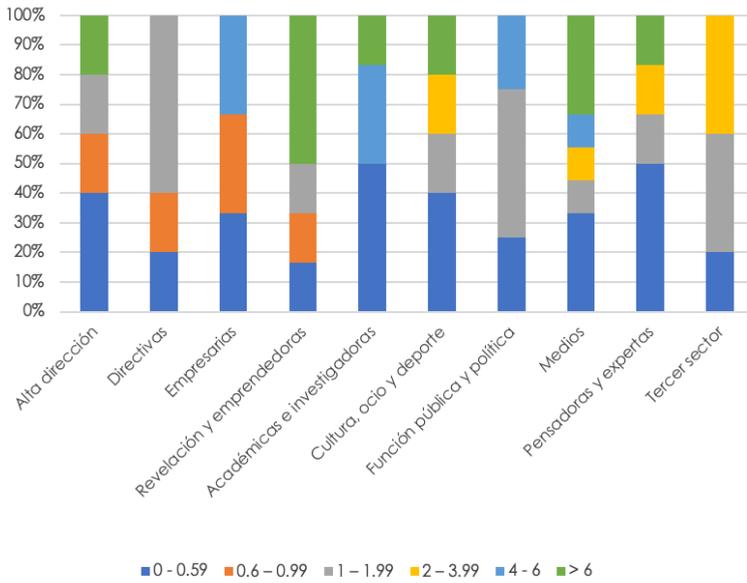
%	0 - 0.59	0.6 – 0.99	1 – 1.99	2 – 3.99	4 - 6	> 6
TOTAL: 54	18 (33.3%)	4 (7.4%)	12 (22.2%)	5 (9.2%)	5 (9.2%)	10 (18.5%)

Fuente: elaboración propia

Las académicas/investigadoras son, junto con las pensadoras expertas, las que menos tuits diarios publican, lo que podría estar indicando la escasa relevancia de la red social Twitter a la hora de la divulgación científica y la reflexión académica. En el polo opuesto nos encontramos con las profesionales de los medios de comunicación y las mujeres revelación/emprendedoras que son las que más tuits publican diariamente.

En el caso concreto de las líderes del sector de medios de comunicación una mayoría (66%) publica más de 3 tuits al día y, entre las más activas, algunas de ellas publican alrededor de 14 tuits diarios, como es el caso de Ana Pardo de Vera y de María Eizaguirre Comendador. Otras en cambio no llegan a publicar un tuit diario, tal es el caso de Benedetta Poletti, Sandra Sabatés y Sonsoles Onega. Ana Rosa Quintana, que también figura en esta lista, no llega a los 2 tuits diarios. Estos datos nos revelan la diferente importancia que tiene la actividad en Twitter para las mujeres profesionales de la comunicación. En el gráfico 2 podemos observar el número de tuits diarios distribuidos por categorías profesionales.

Gráfico 2: Número de tuits diarios



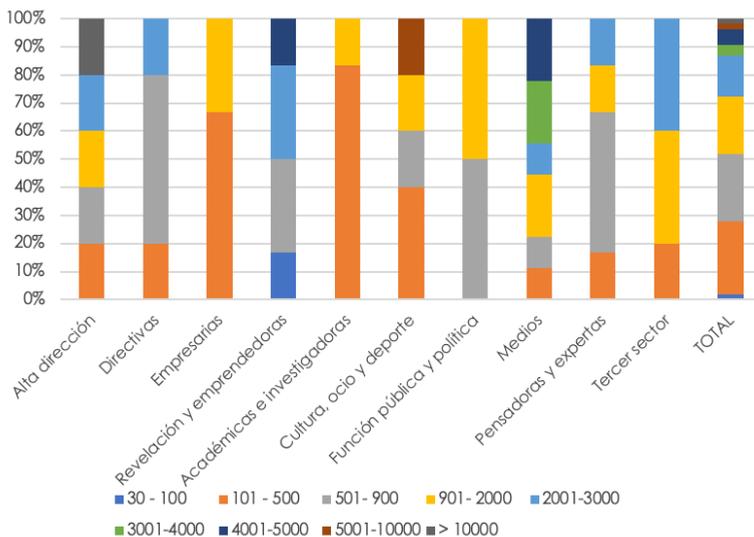
Fuente: elaboración propia

En relación a las tasas de *following*, el estudio revela que no son muchas las cuentas a las que siguen las mujeres líderes investigadas en nuestro estudio, desde luego muchas menos que las que les siguen a ellas como veremos más adelante en el apartado de influencia y reconocimiento; la mayoría (85%) de estas mujeres sigue entre 100 y 3000 cuentas de Twitter y más de la mitad de ellas sigue a menos de 900 perfiles.

El sector profesional del ámbito de la comunicación es sin duda el que sigue a más perfiles, lo cual es lógico teniendo en cuenta que es el sector que hace un uso más extensivo de Twitter y que, como indican otros investigadores (Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano, 2016), los profesionales de los medios mantienen en esta red relaciones endogámicas, pues lo habitual es que se sigan entre ellos más que a otros usuarios que no son profesionales de la comunicación.

Los datos desglosados por categorías profesionales los vemos reflejados en el Gráfico N°3.

Gráfico 3: Número de perfiles a los que siguen (*following*) por sectores y total



Fuente: elaboración propia

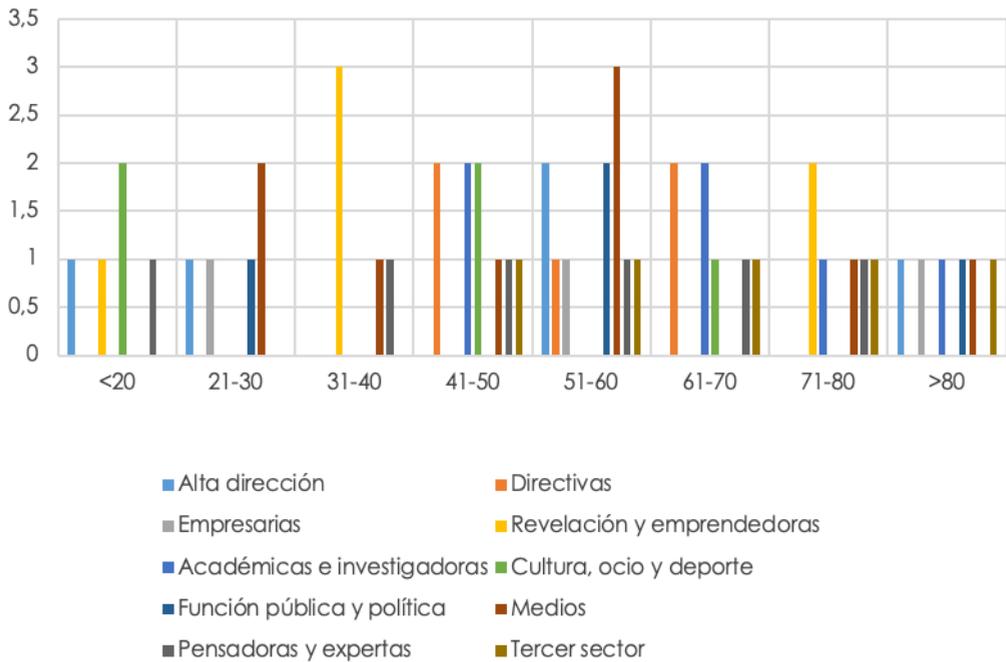
3.2. Interacción de los perfiles

Con relación a la interacción de los perfiles de mujeres líderes, se analizan varios aspectos que consideramos relevantes: retuits que realizan, respuestas a las publicaciones de otros usuarios, menciones a otros perfiles, referencias a través de hashtags y uso de links. Se aprecian algunos patrones de comportamiento en las distintas categorías puesto que hay sectores en los que varios parámetros se comportan de manera similar e interrelacionados.

El recurso de retuitear el contenido de otros es sin duda la práctica más extendida entre toda la muestra de estudio: la mitad de la muestra retuitea entre el 40% y el 70% del contenido que publica, y una cuarta parte de las mujeres líderes investigadas superan ese 70%.

Poniendo el foco en los distintos sectores investigados se observa que las más proclives a retuitear son las líderes del sector de medios y las emprendedoras, que son las que más tuits publican diariamente, con tasas que llegan a superar el 53% en algunos casos, aunque también figuran en los niveles bajos e intermedios de la tabla, lo que indica una gran dispersión de los datos. El comportamiento de las líderes académicas/investigadoras es más homogéneo, pues se sitúan siempre en los niveles medios y altos de la tabla y no figuran en los bajos e intermedios, como podemos observar en la Gráfica N°4.

Gráfico 4: N° de perfiles por sectores y % retuits



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la interacción mediante respuesta, los datos son bastante bajos, como podemos observar en la Tabla 5.

Tabla 5: Número de perfiles por nivel de respuestas

	<10	11-20	21-30	31-40	>40
TOTAL: 54	23 (42.5%)	17 (31.48%)	8 (14.8%)	3 (5.55%)	3 (5.55%)

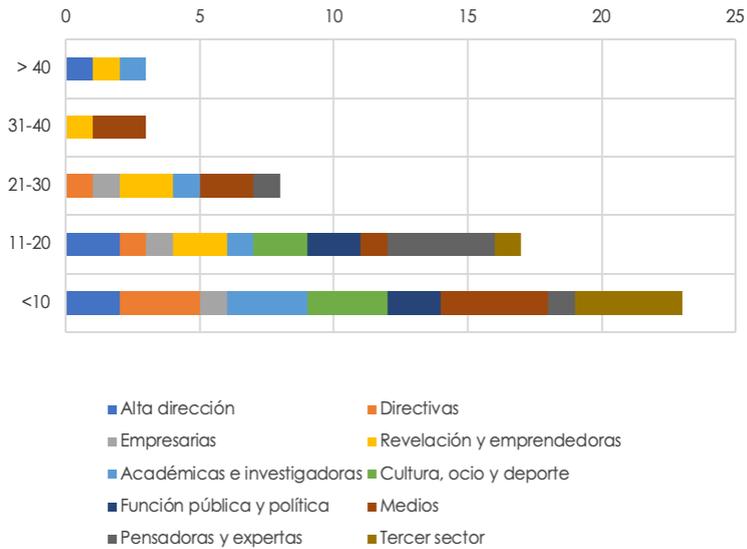
Solo 3 de cada 4 mujeres interacciona con su entorno utilizando este recurso y las mujeres que obtienen puntuaciones más altas vuelven a coincidir con las que más publican diariamente: comunicadoras y revelación/emprendedoras.

El caso de las académicas/investigadoras merece cierta reflexión, pues, como hemos visto, publican

diariamente muy poco, en cambio los datos indican que están entre las que más utilizan este recurso. Si bien los datos son dispersos y la mitad de esta muestra se comporta de manera similar a la mayoría de las mujeres líderes, la otra mitad utiliza con más profusión esta forma de interacción y, aunque publican poco, suelen responder a los mensajes. Alguna incluso lo hace casi habitualmente, tal es el caso de Nuria Oliver que con una puntuación de 48% *replies*, solo superada por Anna Gener Surrell de Alta Dirección y por encima de Laura Baena, de revelación/emprendedoras, son las únicas tres mujeres que alcanzan puntuaciones en el intervalo superior. Justo lo contrario del uso que hacen de este recurso las comunicadoras profesionales de los medios de comunicación, cuyo porcentaje más alto (44%) se sitúa en el intervalo inferior de esta categoría.

En el Gráfico 5 podemos observar más en detalle cómo se comportan las distintas categorías con relación a esta variable:

Gráfico 5: % Replies en el total de tuits de cada usuaria



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las menciones a terceros como variable de interacción tampoco es muy utilizada por nuestras líderes tal y como se aprecia en la Tabla N°6.

Tabla 6: N° perfiles por tasas de menciones a terceros

	0 - 0.39	0,4-0.69	0,7 – 0.99	1 – 1.4	> 1.5
TOTAL: 54	17 (31,48%)	16 (29,62%)	7 (12,9%)	12 (22,22%)	2 (3,7%)

Fuente: elaboración propia

Solo las emprendedoras utilizan este recurso de forma más habitual: la mitad hace más de 1 mención de media por tuit.

Lo mismo ocurre con el uso de *hashtags*: más del 85% de la muestra utiliza de media menos de 0.5 *hashtag* por tuit, según podemos observar en la Tabla n° 7.

Tabla 7: N° de perfiles por tasas de uso de hashtags

Media de hashtags/tuit	0 - 0.05	0.06 – 0.09	0.1 – 0.2	0.21-0.5	> 0.5
TOTAL: 54	8 (14,8%)	12 (22,2%)	15 (27,7%)	12 (22,2%)	7 (12,9%)

Fuente: elaboración propia

Las líderes de medios de comunicación, junto con las de cultura/ocio/deporte, son las que más utilizan este recurso de interacción. En este sentido destaca la periodista Ana Pardo de Vera, que utiliza de media algo más de 1 hashtag (1.28) por tuit.

El último aspecto analizado respecto a la interacción es el de la media de links por tuit publicado, que nos revela a nuestra muestra de estudio como fuente de información. Los datos recogidos muestran que no se trata tampoco de un recurso de interacción relevante. Ocho de cada diez mujeres de nuestra muestra utiliza una media de link por tuit que no llega al 0.4, tal como podemos apreciar en la Tabla nº 8.

Tabla 8: N° de perfiles por media de links por tuit

Media de links/tuit	0 - 0.09	0.1-0.19	0.2-0.39	0.4-0.5
TOTAL: 54	10 (18,5%)	19 (35,2%)	19 (35,2%)	6 (11,1%)

Fuente: elaboración propia.

Académicas e investigadoras se comportan de forma muy similar en la utilización de este recurso. Si bien parece que las académicas lo emplean algo más, en ninguno de estos dos ámbitos se trata de una práctica extendida, pues ninguno de estos dos sectores figura en los intervalos superiores de la tabla. Las únicas que destacan un poco más en su utilización son las líderes del sector cultura/ocio/deportes: 4 de cada 10 utilizan una media de 0.51 links por cada tuit publicado.

3.3. Influencia y relevancia de los perfiles

Respecto a la influencia y relevancia de los perfiles de nuestras mujeres líderes, se van a considerar distintos aspectos: el número de seguidores (*followers*), la relación entre *followers-following*, el porcentaje de tuits que son retuiteados por otros usuarios, la media de veces que se retuitea cada tuit retuiteado, la media de los usuarios que marcan como favorito los tuits de las mujeres líderes y el promedio de personas cada 1.000 seguidores que agregaron el perfil de nuestras líderes a una lista pública.

En cuanto al número de seguidores (*followers*) con los que cuentan las mujeres líderes premiadas en el Top100, el 33,3% se concentra entre los 500 y los 2000 *followers*, y el 29,5% tiene entre 2001 y 5000. Lo vemos en la Tabla 9.

Tabla 9: Perfiles por número de seguidores (followers)

	BAJO	MEDIO	MEDIO- ALTO	ALTO	MUY ALTO
	500- 2000	2001-5000	5001-10000	10001 - 50000	>50000
TOTAL: 54	18 (33,3%)	16 (29,5%)	6 (11,1%)	10 (18,4%)	4 (7,4%)

Fuente: elaboración propia

La representación por sectores la vemos en el Gráfico 6.

Gráfico 6: Número de seguidores (followers) por sectores



Fuente: elaboración propia

Podemos observar, que la mayoría de las mujeres líderes tienen menos de 5.000 seguidores. Teniendo en cuenta que según datos de Brandwatch el número promedio de seguidores de una cuenta en Twitter es de 707 (Smith, 2019), estarían en términos generales bastante por encima de la media de seguidores del canal, excepto un 14,1% de los perfiles que tienen menos de 800 seguidores, la mayoría de ellas de los sectores académicas/investigadoras y pensadoras/expertas.

No obstante, son las mujeres de la categoría de medios de comunicación las que destacan como las más seguidas, pues el 44,4% de las mujeres de este sector alcanzan niveles muy alto de *followers*. Conviene reseñar el caso particular de la periodista Ana Rosa Quintana que acapara 324.023 seguidores, una cifra muy superior al resto de las otras líderes que también están incluidas en el intervalo superior de la tabla y que figuran con 102.607 y 147.282 seguidores. Tras ellas, se sitúan las mujeres del ámbito de la cultura, ocio y deporte, en la que el 60% se sitúa en el nivel alto con una media de 25.470 seguidores. Ambos sectores tienen una exposición pública notable, por lo que es razonable que este sea uno de los motivos por los que, además de la propia actividad generada por los perfiles, haga que sean los más seguidos. Por último, las académicas/investigadoras, junto con las directivas y las del sector función pública/política, y tercer sector, son las categorías más representadas en los niveles bajos en cuanto a seguimiento se refiere.

La relación entre *followers-following* es otra de las variables de influencia analizadas; complementaria a la anterior, nos ayudará a determinar la calidad del perfil. Para ello hemos establecido ratios de influencia: una ratio de 1 indica que se tiene idéntica proporción entre número de *followers* que *following* y una ratio de menos de 1 indica que siguen a más perfiles de los que les siguen a ellas, de tal forma que una ratio superior a 50 expresa que ese usuario multiplica por 50 su número de seguidores. Algo más de la cuarta parte de la muestra (27,7%) consigue una relación cuantitativa entre *followers-following* que no llega a 2 puntos, lo que teniendo en cuenta que algunos perfiles consiguen hasta más de 50 puntos, consideramos que la concentración porcentual es muy baja y la dispersión muy amplia.

Tabla 10: N° de perfiles por tasas de followers-following

	<1	1-1.9	2-2.9	3-5.9	6-9.9	10-20	20-50	> 50
TOTAL: 54	6 (11,1%)	15 (27,7%)	7 (12,9%)	9 (16,6%)	6 (11,1%)	2 (3,7%)	6 (11,1%)	3 (5,5%)

Fuente: elaboración propia

Señalar que la mayoría de los perfiles se ubica en la ratio entre 1-1.9%, donde están representadas todas las categorías profesionales. Solo las mujeres de los medios de comunicación y las académicas/investigadoras consiguen situarse en el intervalo más alto de la tabla, con una ratio superior a 50. Se trata en concreto de Nuria Oliver (99) en académicas y de Ana Rosa Quintana (385) y Sandra Sabatés (55), en medios de comunicación, con puntuaciones como podemos observar muy variables. Así pues, comunicadoras y académicas son las únicas categorías que consiguen colocarse en el punto más alto de la curva de influencia sobre calidad del perfil, tal cual podemos observar en el Gráfico N° 7.

Gráfico 7: Ratio de followers-following



Fuente: elaboración propia

Otro ítem para el análisis de influencia es la relevancia de las publicaciones compartidas. En este caso observamos el porcentaje de tuits que han sido retuiteados sobre el total de contenido recogido de los perfiles (recordemos que la herramienta nos permitía recopilar un máximo de 3.200 tuits por perfil).

En la Tabla X se muestra los datos generales agrupados según intervalos que van del menos del 10% a más de 50% de los retuits que reciben los 54 perfiles analizados:

Tabla 11: N° de perfiles por porcentaje de tuits retuiteados

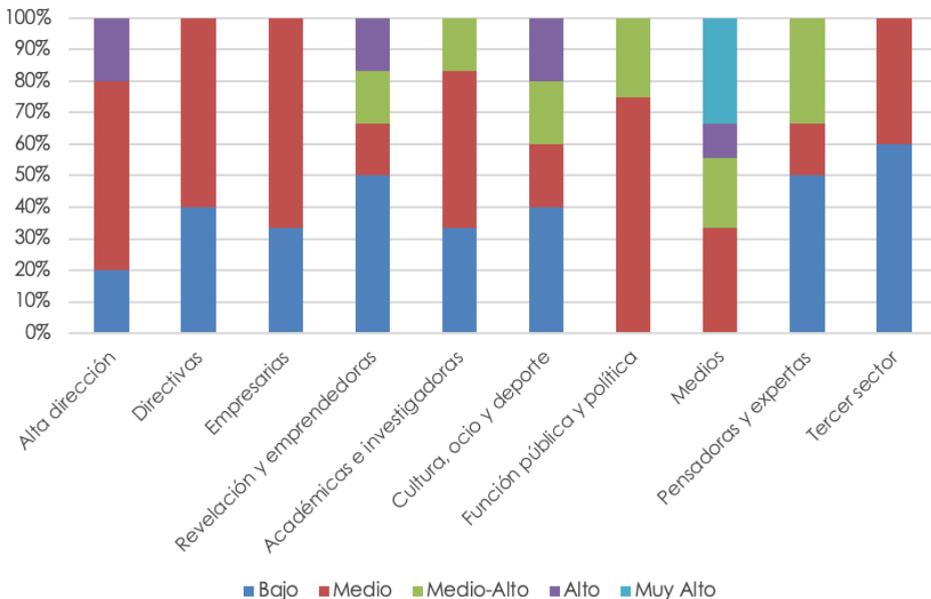
%	<10	10-15	15.1-20	20.1-30	31.1-49	> 50
TOTAL: 54	10 (18,5%)	11 (20,3%)	4 (7,4%)	18 (33,3%)	5 (9,2%)	6 (11,1%)

Fuente: elaboración propia

Los datos generales indican que el intervalo entre 20-30 puntos porcentuales de retuits representa 1/3 del total de la muestra. Le siguen con cifras muy similares, los intervalos inferiores: <10 (18,5%) y 10-15 (20,3%). Se interpreta sobre esto que los contenidos alcanzan un viralidad media-alta pues el 53.6% de los perfiles superan los 20 retuits por tuit. Presuponemos que gran parte de esta viralidad tiene correspondencia con el número de seguidores. Lógicamente cuantos más seguidores más facilidad para obtener retuits. Sin embargo, esto no significa que el contenido sea valorado, por lo que se ha analizado la media de veces que se retuitea cada tuit retuiteado. De esta manera conoceremos el impacto de estos retuits que no necesariamente atienden al número de *followers*, también a la calidad y pertinencia de la información.

El análisis en este caso se realiza sobre intervalos de retuits para un contenido, estableciendo el criterio "bajo" entre 1 y 3 retuits y "muy alto" a más de 50 retuits. Solo el sector de medios de comunicación consigue situarse en el intervalo más alto, lo cual es lógico teniendo en cuenta las dinámicas de comportamiento de este colectivo, la importancia de esta red para este sector profesional y la relevancia pública de algunos de los perfiles presentes en este ámbito. Le sigue en relevancia el sector de función pública/política, que también alcanzan medias superiores al resto de categorías en cuanto a las veces que se retuitea el contenido que publican. Estos dos sectores son los únicos que no figuran en el nivel inferior de la tabla, lo que interpretamos podría estar reflejando la relevancia que adquieren estas dos categorías en tanto que representantes de los poderes fácticos. Las académicas/investigadoras no consiguen puntuaciones relevantes en este aspecto. Vemos los datos desglosados por sectores en la Gráfica 8.

Gráfico 8: Media de veces que se retuitea cada tuit retuiteado



Fuente: elaboración propia

Igual de importante en lo que a influencia y relevancia se refiere, resulta que un contenido sea marcado como favorito. En este caso los datos generales de los perfiles aparecen registrados en porcentajes y los vemos reflejados en la Tabla N°12.

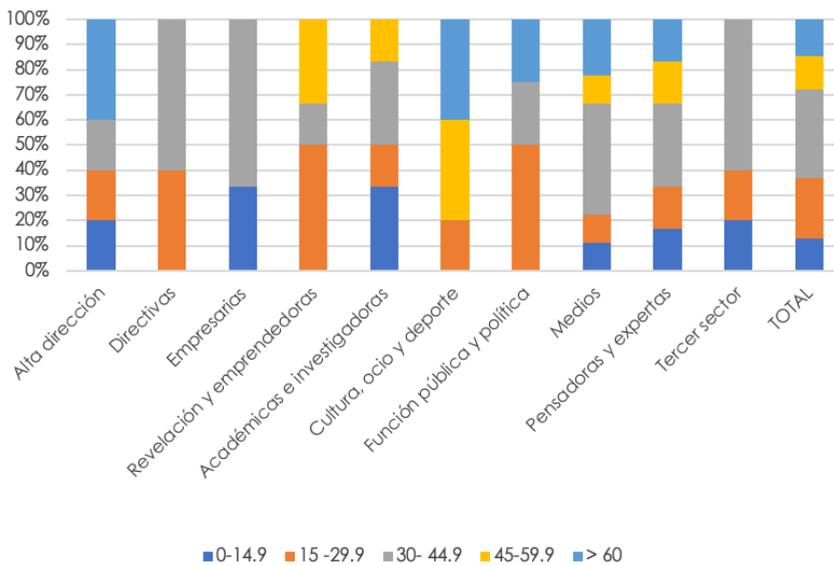
Tabla 12: N° de perfiles de acuerdo y % de tuits marcados como favoritos

%	1-15	15-30	30-45	45-60	> 60
TOTAL: 54	7 12,9%	13 24%	19 35,1%	7 12,9%	8 14,8%

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, en el intervalo del 30-45 por ciento se acumula algo más del 35% de los tuits marcados como favoritos, y en el intervalo anterior (15-30%) se acumula la siguiente cifra más alta, el 24%, porcentajes muy superiores a los que vemos en los intervalos superiores.

Gráfico 9: % de tuits marcados como favoritos y total



Fuente: elaboración propia

Los porcentajes más altos de contenido marcado como favorito corresponden a perfiles profesionales de medios de comunicación, así como con los de cultura/ocio/deporte y alta dirección. A continuación, y con menor peso tendríamos a las pensadoras/expertas y a las de función pública/política. Los contenidos con menor impacto corresponden a tuits de las académicas/investigadoras y de empresarias; ambos sectores obtienen el mayor porcentaje en el intervalo inferior.

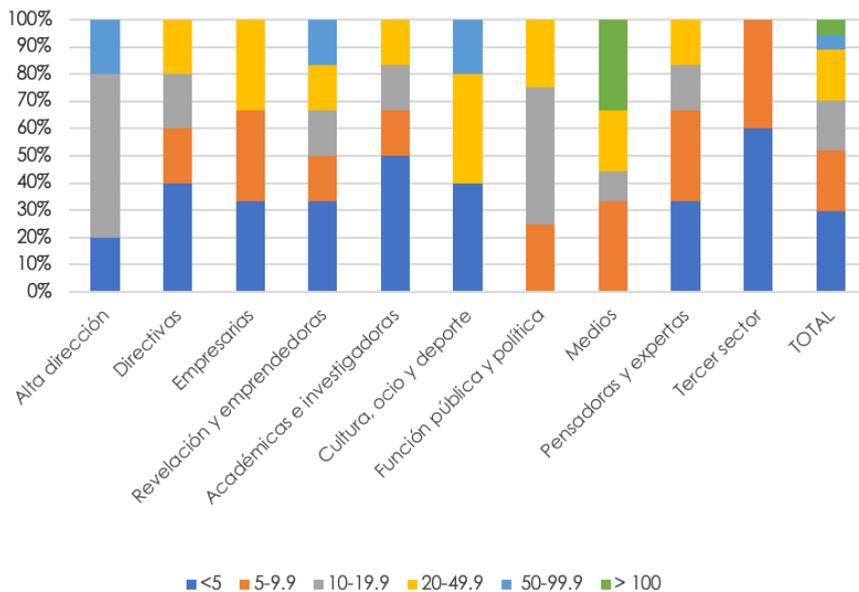
En cuanto a la variable referida la media de los usuarios que marcan como favoritos estos tuits, registramos los datos en intervalos que van de un extremo inferior, menos de 5 perfiles, a un extremo superior, más de 100, tal y como podemos comprobar en la Tabla 13 y en el gráfico 10 a continuación.

Tabla 13: N° de perfiles por media de usuarios que marcan los tuits como favoritos

Media	<5	5-9.9	10-19.9	20-49.9	50-99.9	> 100
TOTAL: 54	16 29,6%	12 22,2%	10 18,5%	10 18,5%	3 5,5%	3 5,5%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: media de usuarios que marcan como favorito



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, la media de usuarios que marca como favorito <5, que es el nivel inferior de la tabla de registro, es el que está más ampliamente representado en todas las categorías, excepto en medios de comunicación y función pública/política. De nuevo observamos la relevancia que tienen estos sectores para los usuarios que, tanto en viralidad de retuits como en favoritos alcanzan siempre cuotas superiores al resto de categorías profesionales.

Por el contrario, en este nivel inferior, destacan las académicas/investigadoras y el tercer sector; estos dos sectores son los que consiguen cuotas de representación más bajas en cuanto a favoritos se refiere.

Finalmente, tendríamos como último criterio de influencia y relevancia, el número de listas creadas por los usuarios que incluyen esa cuenta pues ello revela aquellos perfiles que los usuarios valoran en mayor grado. En este caso, este criterio lo expresamos en la media de personas, por cada 1.000 seguidores, que agregaron el perfil a una lista.

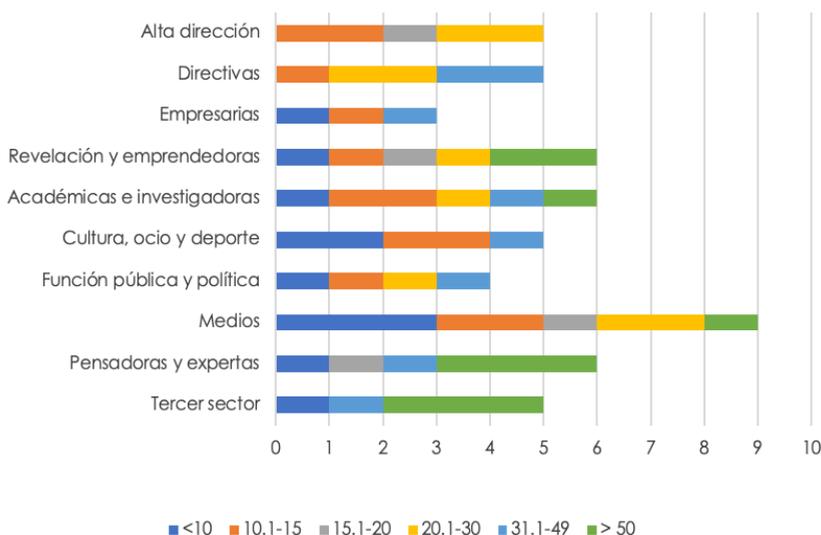
Los datos de la Tabla N°14 indican que en los dos intervalos inferiores, entre <10 y 15 de promedio, se encuentran los mayores porcentajes de datos lo que supone que menos de la mitad del total de nuestra muestra de estudio fueron agregados a una lista. Vemos el detalle por sectores en el Gráfico 11.

Tabla 14: N° de perfiles por promedio de personas que agregan el perfil a una lista

MEDIA	<10	10.1-15	15.1-20	20.1-30	31.1-49	> 50
TOTAL:	11	12	4	9	8	10
54	20,3%	22,2%	7,4%	16,6%	14,8%	18,5

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: promedio de personas que agregaron el perfil a una lista pública (por cada 1.000 seguidores)



Fuente: elaboración propia

Los promedios más bajos (<10) están presentes en todas las categorías, con mayor o menor representación, a excepción de las de directivas y alta dirección, cuyos promedios se manifiestan a partir de 13 y 14 puntos. Las líderes en medios de comunicación son las que menos se agregan a listas públicas, mientras que las profesionales del tercer sector y pensadoras y expertas obtienen promedios más altos, seguidas de académicas/investigadoras y medios que tienen solo un perfil en este intervalo. Quedan fuera de este intervalo superior: función pública/política, cultura/ocio/deporte, empresarias, directivas y alta dirección.

4. Discusión y conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha analizado la presencia e influencia en Twitter de mujeres líderes en sus respectivos campos profesionales, poniendo el foco en las investigadoras y comunicadoras. En relación con la visibilidad, resulta llamativo que sólo 54 de las 100 mujeres que figuran en el ranking "Top 100" (2019) de Mujeres&Cía tengan perfil en la red. Fresno, Alan y Segado (2016) ponen de manifiesto la importancia creciente de lo que ellos denominan los *social media influencers* (SMIs), un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales. Observamos en el estudio que una gran parte de las mujeres líderes carecen de representación de su liderazgo en Twitter, que se ha convertido en la red social por excelencia de los medios de comunicación, y, por tanto, podríamos argüir que Twitter tiene una función menos significativa en la configuración del liderazgo femenino, y que los medios de comunicación tradicionales todavía juegan un papel relevante en este sentido. Por otro lado, esta circunstancia motiva también una reflexión sobre las posibles consecuencias en cuanto a servir de referentes femeninos pues, como se ha observado en el marco teórico, su proyección en una red social como Twitter podría contribuir positivamente en la construcción de identidad de género de futuras generaciones. En concreto, y en lo que se refiere a la percepción de determinadas profesiones atravesadas por la diferencia de género, varios estudios centrados en las profesiones STEM (Lockwood, 2006; González-Pérez, Mateos de Cabo y Sáinz, 2020), han puesto de manifiesto cómo la exposición a "role models" femeninos puede servir de inspiración para las jóvenes y puede reducir la percepción de auto-estereotipos relacionados con profesiones en campos donde predominan ejemplos masculinos de liderazgo.

Nuestro estudio muestra cómo en todos los sectores, salvo en el de medios de comunicación, hay un porcentaje alto de mujeres líderes (que va del 70% al 40%) que no tienen perfil en Twitter; en concreto, en el ámbito de las académicas/investigadoras, el 40% de las líderes de este ámbito no tienen, reduciéndose así la posibilidad de servir de inspiración para jóvenes investigadoras. Cabe señalar, además, que los perfiles que sí tienen Twitter en este campo se circunscriben a estudios del ámbito de la salud, tecnología y educación. Vemos, por tanto, que hay mucho margen de mejora en la construcción de referentes femeninos en el ámbito de las ciencias de la comunicación y que, las

académicas que actualmente tienen perfiles en Twitter, no alcanzan un nivel de influencia importante como para considerarlas líderes en el sector.

Por otra parte, la incorporación de estas 54 mujeres a Twitter se enmarca en los años de expansión de la red en España (2009-2012), siendo muy pocas las que se inician como *early adopters*. Precisamente y como se exponía en la investigación descriptiva, este período de tiempo coincide con los años en los que la red presentaba un alto porcentaje de usuarias femeninas, hecho que ha empezado a cambiar recientemente con el desplazamiento de esta audiencia hacia redes más visuales. Nos planteamos en este sentido que la causa de los pocos perfiles *early adopters*, (donde no están representados los sectores de medios de comunicación, función pública/política, empresarias y alta dirección, este último con perfil más tecnológico), pudiera deberse a que en sus inicios esta red era muy distinta a como la conocemos en la actualidad; por aquellos tiempos, Twitter suscitaba muchos interrogantes sobre la función social que cumplía. También pudiera deberse a las edades de los perfiles analizadas; asuntos éstos que necesitarían ser más investigados.

Se observa además que la mayoría de los perfiles de mujeres líderes investigadas generan poco contenido, ya que el 40% de la muestra no llega a publicar 1 tuit diario (además de los 6 perfiles eliminados de la muestra por la baja actividad).

Sobre estos parámetros, y tomando como referencia el primer objetivo de investigación, comprobar si Twitter es una red de referencia para las mujeres identificadas como líderes en distintos campos profesionales, nuestros resultados indican que Twitter no parece ser una red muy significativa para la mayoría de las mujeres investigadas. No obstante, es importante señalar que un 27% de los perfiles tienen tasas de publicación por encima de 4 tuits al día, lo que muestra que, a pesar del descenso del interés por la misma en los últimos años, para algunas mujeres líderes sigue siendo relevante mantener la actividad en esta red social. La interacción de sus perfiles proviene fundamentalmente de retuits, y en menor medida de responder y mencionar a otros; las que más interaccionan son, lógicamente, las que más publican diariamente, y son las comunicadoras, coincidiendo con el comportamiento monógamo que describen Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano (2016). Las académicas/investigadoras son las más proclives a utilizar el recurso *replies* para la interacción, un recurso que en general es muy poco utilizado.

Conectando todos estos datos con el segundo objetivo de la investigación, sobre el uso que hacen de Twitter estas líderes, observamos que está mayoritariamente enfocado a la generación de conversación frente al objetivo de ser meramente fuentes de información.

Por otro lado, el hecho de que en el 70% de los sectores haya al menos 1 perfil con alta tasa de publicación parece indicar que la pertenencia a un sector, en general, no parece ser un criterio relevante en el uso de Twitter como red de referencia excepto en los sectores de medios y revelación/emprendedoras donde, como indicábamos, el 30% y el 50% respectivamente de los perfiles tiene alta tasa de publicación (más de 6 tuits diarios).

Se proponía en el tercer objetivo de investigación identificar si existían diferencias de liderazgo femenino en el uso de Twitter según el sector profesional y, además, observar las características específicas de las profesionales del ámbito de la comunicación y la academia. Claramente las mujeres líderes de comunicación parecen ser más conscientes del impacto de esta red; el 90% de las mujeres de este sector tienen perfiles, son las que despliegan mayor actividad, poseen un alto número de seguidores, y sus contenidos suelen alcanzar gran difusión y ser marcados como favoritos.

Respecto de las académicas/investigadoras, observamos que su actividad e interacción se encuentra en los niveles más bajos del estudio, y son perfiles que publican pocos tuits, más del 50% de ellos retuiteados, y con pocos links incluidos, aunque sí son de las que más respuestas proporcionan a tuits de terceros. Respecto de su influencia, vemos que es escasa, puesto que el número de seguidores se sitúa en los niveles más bajos, y son señaladas en menos ocasiones como favoritas. Cabe destacar, por tanto, que no encontramos perfiles influyentes en este ámbito.

Por último, indicar que, en global, hemos comprobado que estamos ante perfiles personales y profesionales, de acuerdo a la clasificación de Uddin, Imran y Sajjad (2014), y también que hay perfiles que muestran una actividad muy alta en muchos de los criterios analizados y, por otro lado, perfiles que tienen una actividad muy baja, mostrando una polarización en los extremos respecto al uso de Twitter por las mujeres líderes. Siguiendo la clasificación de Congosto (2011) estaríamos fundamentalmente ante 3 tipos de perfiles: en primer lugar, perfiles *Influientes-Networkers a la vez*, puesto que mantienen una frecuencia alta de publicación y, gracias a su amplio número de seguidores, consiguen una difusión masiva, pero que no son perfiles que generen especialmente contenidos originales sino, fundamentalmente, contenidos de otros (retuitean), siendo así perfiles mixtos entre generadores y propagadores de contenidos y opiniones. En segundo lugar, encontramos perfiles *Resonadores*, que

básicamente retuitean, utilizando el perfil para difundir mensajes de otras cuentas. Por último, perfiles Aislados, que generan poco contenido y tampoco tienen un amplio grupo de seguidores, por lo que sus contenidos no son difundidos más allá de su ámbito personal.

Con todo, los datos de nuestra investigación son muy dispersos dado que nuestra muestra de estudio es muy limitada, teniendo en cuenta que solo algo más del 50% de las líderes del ranking "Las Top 100" (8ª Edición, 2019) tienen perfil y/o actividad significativa en Twitter y que el peso de la presencia en Twitter entre las diferentes categorías profesionales es muy distinto. A pesar de ello, hemos encontrado algunas correlaciones interesantes en las que habría que seguir profundizando para llegar a conocer los perfiles de liderazgo femenino en Twitter, con muestras más representativas, y también haciendo comparativas con la presencia en otras redes sociales.

5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez; Juana Rubio
Búsqueda documental	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez; Juana Rubio
Recogida de datos	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez; Juana Rubio
Análisis e interpretación crítica de datos	Sonia Ferruz; Juana Rubio
Revisión y aprobación de versiones	Sonia Ferruz; Leticia Rodríguez

6. Referencias bibliográficas

- [1] Alonso, F.; Moreno, C. y Eleazar, A. (2019). Edad, género y estatus profesional de los investigadores como indicadores de la percepción de Twitter en la difusión de la ciencia. *Perspectivas de la Comunicación*, 12(1), 157-184. <https://doi.org/gcgz>
- [2] Apple Tree (2017). Influencers: La guerra por los followers. <https://bit.ly/3jXf7c5>
- [3] Arrabal-Sánchez, G. y De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 46(24), 09-17. <https://doi.org/ggb54g>
- [4] Ashcraft, K. L. & Simonson, L. (2016). Gender, Work, and the History of Communication Research. *The International History of Communication Study* (pp.47-68). London: Routledge.
- [5] Asociación Yo No Renuncio (2017). Estudio "Somos Equipo". <http://bit.ly/3be0Cwz>
- [6] Ballesteros, J. C. y Picazo, L. (2018). Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://bit.ly/2Ndgg3o>
- [7] Carla, A.; Therezinha, S. & Ferreira, J. (2017). The influence of Social Network and self-monitoring on career. *R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte*, 17(1), 70-88. <https://doi.org/gcg2>
- [8] Cha, M.; Haddadi, H.; Benvenuto, F. & Gummandi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Washington: George Washington University.
- [9] CNMV. Comisión Nacional del Mercado de Valores (2019). Presencia de Mujeres en los Consejos de Administración y en la Alta Dirección de las Sociedades Cotizadas. <http://bit.ly/3qsvKPv>
- [10] Congosto, M. L. (2011) en Osteso López, J. M., Claes, F. y Deltell Escolar, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. II Congreso AISOC, Julio 2013, Madrid. <https://bit.ly/2LXxCAB>
- [11] Contreras, F.; Pedraza, J. L. y Mejía, X. (2012). La Mujer y el Liderazgo Empresarial. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(1), 183-194. <https://bit.ly/2LVMFL4>
- [12] Espinoza-Portilla, E. y Linares-Cabrera, V. J. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(1), 136-41. <https://doi.org/gcgv>

- [13] Fresno, M.; Daly, A. J. y Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <https://doi.org/dnxj>
- [14] Fotaki, M. (2013). No Woman is Like a Man (in Academia): The Masculine Symbolic Order and the Unwanted Female Body. *Organization Studies*, 34(9) 1251–1275. <https://doi.org/gfzsw7>
- [15] González-Pérez, S.; Mateos de Cabo, R. & Sáinz, M. (2020). Girls in STEM: Is It a Female Role-Model Thing? *Front. Psychol*, 11, 2204. <https://doi.org/ghpd7d>
- [16] Harris, C.; Ravenswood, K. & Myers, B. (2013). Glass slippers, Holy Grails and Ivory Towers: gender and advancement in academia. *Labour & Industry a journal of the social and economic relations of work*, 23(3), 231-244. <https://doi.org/gf8v43>
- [17] IAB (2010). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3u31DQK>
- [18] IAB (2011). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3pskoti>
- [19] IAB (2013). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/37JT02k>
- [20] IAB (2014). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/2NuhAz7>
- [21] IAB (2015). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3bFZ4eT>
- [22] IAB (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/37JTJ56>
- [23] IAB (2017). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/3bJLiG>
- [24] IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/2NCRt45>
- [25] IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. <http://bit.ly/2MpoolNV>
- [26] IAB (2020). Estudio Anual de Redes Sociales. <https://bit.ly/37DUj4H>
- [27] Instituto de la Mujer (2018). Mujeres en cifras. <http://bit.ly/3rYvHE>
- [28] Jobbsi (2010) en Marketing Directo (2011). El 74,2% de las mujeres internautas utilizaron redes sociales para mejorar su empleo en 2010. [marketingdirecto.com. http://bit.ly/3bfiCmM](http://bit.ly/3bfiCmM)
- [29] Lewis J. D.; Fane K. E.; Ingraham A. M.; Khan A.; Mills A. M.; Pitt S. C.; Ramo D.; Wu R. I. y Pollart S. M. (2018). Expansión de oportunidades para el desarrollo profesional: utilización de Twitter por mujeres de carrera temprana en medicina y ciencia académicas. *JMIR Med Educ*, 4(2). <https://doi.org/ggwbvd>
- [30] Libretilla (2020). Las 20 cuentas de Twitter con más seguidores. <http://bit.ly/2NwUWFZ>
- [31] Lockwood, P. (2006). Someone like me can be "successful": do college students need same-gender role models? *Psychol. Women Quarterly*, 30, 36–46. <https://doi.org/b7z46s>
- [32] Marín, J. (2017) en Cadena Ser (2017). Las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes. <http://bit.ly/3bjtsvM>
- [33] Martín, M. T. y Martínez, M. Y. (2019). Las influencers digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68.
- [34] Mujeres&Cia (2019). Las Top 10. Mujeres líderes 2019. 8ª edición. <http://bit.ly/3spFpGR>
- [35] OIT. Organización Internacional del Trabajo (2019). Informe 'Las mujeres en la gestión empresarial: argumentos para un cambio'. <http://bit.ly/3psGmMS>
- [36] Orihuela, J. L. (2011). José Luis Orihuela, autor del libro 'Mundo Twitter': "Twitter no es para todo el mundo". Disponible en <http://bit.ly/3qtf229>
- [37] Pew Research Center (2018). Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults. <https://pewrsr.ch/37hBDYb>
- [38] Rebollo-Catalán, A.; Mayor-Buzon, V. y García-Pérez, R. (2017). Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: diferencias según perfil laboral. *Revista de Investigación Educativa*, 35(2), 427-444. <https://doi.org/gcg4>

- [39] Requena, F. (1995). Determinantes estructurales de las redes sociales en los hombres y las mujeres. *Papers*, 45, 33-41.
- [40] Riegraf, B. & Weber, L. (2017). Excellence and Gender Equality Policies in Neoliberal Universities. *Gender a výzkum / Gender and Research*, 18(1), 92-112. <https://doi.org/gcg5>
- [41] Riquelme, F. & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing & Management*, 52(5), 949-975. <http://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.04.003>
- [42] Rossiter, M. (1993). The Matthew Matilda Effect in Science. *Social Studies of Science*, 23(2), 325-341. <https://doi.org/dz97ds>
- [43] Saito, K. & Masuda, N. (2013). Two types of Twitter users with equally many followers. In *2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)*, (pp. 1425-1426). <https://bit.ly/3xQL24B>
- [44] Savigny, H. (2014) Women, know your limits: cultural sexism in academia. *Gender and Education*, 26(7), 794-809. <https://doi.org/gcg7>
- [45] Smith, K. (2019). 58 estadísticas de Twitter que debes saber. <http://bit.ly/37wLjOp>
- [46] UNESCO (2020). Mensaje con motivo del Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia. <http://bit.ly/2ONzjlh>
- [47] Uddin, M. M.; Imran, M. & Sajjad, H. (2014). Understanding Types of Users on Twitter. Conference: SocialCom-Stanford. <https://bit.ly/3uqWBxl>
- [48] Van den Brink, M. & Benschop, Y. (2013). Gender in Academic Networking: The Role of Gatekeepers in Professorial Recruitment. *Journal of Management Studies*, 51, 460-492. <https://doi.org/gfc5dt>
- [49] We are Social (2019). Informe Digital 2019 España. <http://bit.ly/2Zrhv1g>
- [50] Zhao, D. & Rosson, M. B. (2009). How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. In *GROUP '09: Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting group work*, 243-252. <https://doi.org/fsk8bb>