

A case study by Jason Ukman

# Women.com

---

**Women.com**

Copyright © 2001, Media Management Center  
All rights reserved

Northwestern University  
1007 Church Street, Suite 500  
Evanston, IL 60201-5981

**Telephone:** 847.491.4900

**Facsimile:** 847.491.5619

**E-mail:** [mediamanagement@docs.mmc.northwestern.edu](mailto:mediamanagement@docs.mmc.northwestern.edu)

**Internet address:** [www.mediamanagement.northwestern.edu](http://www.mediamanagement.northwestern.edu)

**The Media Management Center**

The Media Management Center engages in research and education for media executives throughout the world. It is affiliated with the Kellogg School of Management and the Medill School of Journalism at Northwestern University. The Center was founded by the John S. and James L. Knight Foundation and is supported through grants from the Robert R. McCormick Tribune Foundation and through industry programs and projects. The Media Management Center offers an array of on-campus and company-specific programs for executive education and conducts research in media issues. It also forms cooperative partnerships with media companies and organizations for training, development and applied research. To learn more about the Center and its programs, contact Managing Director Michael P. Smith at 847.491.4900.

**The Media Management Library**

The Media Management Library is a series of publications, case studies, working papers and project reports on the Center's research or growing from partnerships with media companies. For a complete list of publications in this series, see "Publications" on the Center's Website:  
[www.mediamanagement.northwestern.edu](http://www.mediamanagement.northwestern.edu).

**Women.com**

Written by Jason Ukman

Edited by Cynthia Linton

Designed by Gregory Swanson

To make comments about this case study, please contact Cynthia Linton,  
Media Management Center, Northwestern University, 1007 Church Street, Suite 500,  
Evanston, IL 60201-5981.

# Contents

- 4 Introduction
- 5 La red
- 6 La historia
- 8 Las mujeres en la Internet
- 10 Sociedades estratégicas
- 11 Competidores en línea
  - iVillage.com, Página 11
  - Oxygen.com, Página 12
- 13 Retos y problemas

# Introducción

*“En teoría, la ‘cultura femenina’ parece buena idea; las mujeres haciendo y comprando lo que quieren, sin tener que vestirse elegantemente para salir y hacer creer que están encantadas por las pontificaciones de cualquier hombre. Indiscutiblemente, ese el sentimiento que subyace los anuncios actuales para Women.com. En la cuña para televisión, un cursor de computadora escribe: “Las mujeres no se resisten a un hombre fuerte”, y luego borra “fuerte” y escribe “de mazapán.” El texto subversivo que subyace esto — y buena parte de la nueva cultura de la mujer — sugiere que las mujeres, cansadas de que se les niegue el poder en un mundo de hombres, han decidido tomar sus juguetes e irse a jugar a otro sitio.”*

— Francine Prose, “A Wasteland of One’s Own”<sup>1</sup>

4 En junio de 2000, una mujer utilizando el nombre de usuario Saandii envió un mensaje a la “cartelera del divorcio” de Women.com, un gigantesco sitio en la red para mujeres conectadas. Saandii era infeliz en su matrimonio. El hombre con quien llevaba casada ocho años parecía distante y ella se sentía sola. Creía que el divorcio era inevitable y pedía consejos a otras mujeres — perfectas extraña cibernéticas — que pudiesen haber tenido experiencias similares. En cosa de pocos días las lectoras comenzaron a escribir a Saandii, finalizando sus notas con comentarios como: “siento mucho que esto sea tan largo, pero espero que le sea de alguna ayuda” y “entiendo perfectamente cómo se siente.”

El hecho de que una mujer acuda a la Web para buscar consejos sinceros sobre las relaciones — y que otras respondan con sugerencias sinceras — es una indicación de que la naturaleza de la Internet está cambiando y de la manera como las mujeres la están utilizando. En el centro de ese cambio está Women.com Networks, un sitio extremadamente popular que ha luchado por definir una comunidad en línea para una población que tiene una creciente presencia en la Internet. Todos los días, ese sitio es el lugar de reunión de miles de mujeres que intercambiar consejos, colocan mensajes, leen contenido y dan sus primeros pasos en el foro el floreciente mundo del comercio electrónico. Esta interacción en línea entre mujeres hubiera sido muy poco probable, si no incomprensible, hace pocos años. Pero desde su inicio, Women.com ha efectuado fuertes alianzas corporativas y ha seguido una estrategia de negocios coherente para aprovechar las tendencias demográficas. El sitio se ha clasificado permanentemente entre las 50 mejores propiedades de la red según Media Metrix, la compañía de medición de la Internet y los medios digitales.



---

<sup>1</sup>Prose, Francine. “A Wasteland of One’s Own,” *The New York Times Magazine*, Feb. 13, 2000.

# La red

Women.com Networks, cuya sede se encuentra en San Mateo, California, abarca más de 100.000 páginas organizadas en diecinueve canales temáticos como entretenimiento, alimentos, familia y estado físico. Buena parte del contenido proviene de Hearst Magazines, una división de Hearst Corp., dueña de 47% de la red. Debido que el contenido se origina en diversas revistas, desde Cosmopolitan hasta Redbook, el sitio atiende un amplio sector del mercado femenino en línea. La edad promedio de las usuarias es 36 años. La red, que también incluye contenido original, dice tener más del 7% del público de Internet.

El acceso y la afiliación a Women.com es gratuito. Los usuarios que se afilian reciben privilegios como descuentos especiales, boletines y el derecho de colocar mensajes en las carteleras. La red también incluye un canal de compras para fomentar el comercio electrónico y atraer a los comerciantes al detalle. En abril del 2000, Women.com tenía 3 millones de afiliados, un incremento de 300% respecto al año anterior, según la red.

# La historia

Ellen Pack acababa de salir de la escuela de negocios en 1992, recién obtenido su maestría en administración de empresas por la universidad de Columbia, cuando abandonó Nueva York para dirigirse al norte de California, al Valle de la Silicona en sus años de formación. Pack no era ninguna experta en computadoras y, aunque había tenido una computadora desde la universidad, fue a parar a Palo Alto por sus habilidades en los negocios y no por sus hazañas tecnológicas.

Mientras se desempeñaba como presidente de operaciones de una pequeña firma de software, Pack descubrió a Well, una red de computadoras con sede en Sausalito la cual, como parte de su servicio, ofrecía una conferencia sobre computadoras únicamente para mujeres. Ese foro era único en 1993 ya que, en esa época, los hombres representaban entre 85 y 90% de los usuarios en línea.<sup>2</sup> Pack no tardó en descubrir que eran muy pocas las mujeres que compartían su interés por la computación y se dedicó a cambiar la forma en que las mujeres accedían a la información en el línea.

Para eso formó un equipo con Nancy Rhine, una mujer del medio oeste convertida en residente de la Zona de la Bahía, quien trabajaba como gerente de proyectos especiales en Well. Rhine también era adicta a las comunicaciones en línea y tenía un poco más de conocimientos tecnológicos. Había trabajado con computadoras desde la década de 1970 cuando estuvo en una comuna de Tennessee, trabajando en una base de datos para la Asociación de Parteras de Norteamérica.

Juntas, Rhine y Pack se convertirían en pioneras de las mujeres en línea. Aunque al menos otros dos grupos (Well y una red de Nueva York llamada East Coast Hangout) animaban a las mujeres a comunicarse a través de las computadoras, ninguno estaba dedicado exclusivamente a los temas de las mujeres.<sup>3</sup> Cuando Rhine y Pack inauguraron The Women's Information Resource & Exchange, o W.I.R.E., en octubre de 1993, las co-fundadoras crearon la primera red de computadoras diseñada específicamente para las mujeres. Era una empresa arriesgada ya que muy pocas mujeres sabían realmente cómo conectarse con las redes de comunicaciones electrónicas. Las co-fundadoras habían financiado el proyecto principalmente a través inversiones de amigos y asociados en los negocios. Esperaban tener entre 5.000 y 10.000 suscriptores al cabo de un año.

Women's W.I.R.E., como se llegó a conocer más tarde, era un servicio de suscripción por marcación que ofrecía una mezcla de noticias, entretenimiento, conversaciones por cartelera y mensajes electrónicos. Los suscriptores pagaban 15 dólares al mes por dos horas de uso, facturándose el tiempo adicional a razón de \$2,50 la hora.

---

<sup>2</sup>Langberg, Mike. "This Wire Just In: Women Urged to Log On," *The Phoenix Gazette*, Oct. 11, 1993. (Publicado originalmente en el *San Jose Mercury-News*).

<sup>3</sup>Evenson, Laura. "New Computer Network Puts Women's Issues Online," *The San Francisco Chronicle*, Oct. 1, 1993.

Desde el comienzo, Rhine y Pack consideraron el proyecto no sólo como un centro de información sobre las mujeres sino como una comunidad.

“Las personas se están ayudando unas a otras a superar toda clase de situaciones,” dijo Pack al *Los Angeles Times* en 1994. “Una mujer se conectó hace poco con el foro dedicado a los niños y dijo que a su hija la habían diagnosticado dificultades severas de aprendizaje y no sabía cómo manejar la situación. Otras madres se comunicaron con ella y le sugirieron grupos con los cuales trabajar, le recomendaron escuelas especiales y dijeron cómo habían manejado ellas problemas similares.”<sup>4</sup>

En 1995, Women’s W.I.R.E. ingresó en la incipiente Red de Redes (World Wide Web). Operar un servicio independiente de marcación para un público pequeño no era financieramente y factible y no daba espacio suficiente para crecer.

Al año siguiente, su sitio en la red estaba recibiendo más de 7,5 millones de hits al mes, representando a más de 300.000 visitantes individuales.<sup>5</sup> El contenido original se estaba re-empacando con notas del servicio cablegráfico de Reuters y los anunciantes, incluyendo vendedores nacionales como Levi’s, comenzaban a afiliarse al proyecto.

Las relaciones de distribución y los socios corporativos (ver Sociedades Estratégicas) pusieron a Women’s W.I.R.E. bajo las luces de la comunidad en línea. Más usuarios y anunciantes convirtieron el sitio en uno de los destinos más populares para las mujeres en línea. En octubre de 1997, la compañía cambió su nombre para reflejar su actual URL, Women.com Networks.

En 1999, una fusión entre la red y Hearst New Media & Technology Home Arts.com ayudó a Women.com Networks a agregar un público aún más amplio.

Según las condiciones del acuerdo con Hearst Corp., una de las compañías de comunicaciones más diversificadas del mundo, Women.com Networks tenía acceso a contenido del gigante de los medios. Marleen McDaniel, quien era entonces y sigue siendo la presidenta ejecutiva de Women.com, dijo que el negocio le permitió a la red “aprovechar las propiedades de promoción de Hearst como la televisión, el cable y las revistas” los cuales, según ella, llegaban a 48 millones de mujeres cada mes.<sup>6</sup>

De hecho, para Women.com el acceso a los artículos de las revistas Hearst había sido uno de los muchos beneficios obtenidos con la asociación. Las empresas de comercio electrónico respaldadas por el gigante de las comunicaciones han comenzado a hacer publicidad — y a vender — en el canal de compras de la red. Los programas de televisión sindicados por Hearst, como “B. Smith With Style,” una serie de media hora sobre estilos de vida, se han vinculado a Women.com. Y las usuarias de la red con frecuencia envían preguntas dirigidas a los columnistas expertos de las publicaciones Hearst.



---

<sup>4</sup>Koenenn, Connie. “Practical View: Chatting the High-Tech Way, On the Women’s Wire,” *Los Angeles Times*, Feb. 24, 1994.

<sup>5</sup>“Women’s Wire Gets Serious About Business,” *The Tampa Tribune*, Aug. 19, 1996.

<sup>6</sup>Oldham, Jennifer. “Women.com, Hearst to Build Site for Women,” *Los Angeles Times*, Jan. 29, 1999.

# Las mujeres en la Internet

Pack y Rhine fueron las vencedoras definitivas en cuanto al tiempo y al lugar. No solamente se ubicaron geográficamente en el sitio que se convertiría en el centro mundial de la innovación tecnológica sino que lo hicieron justo antes de que las mujeres comenzaran a descubrir realmente el mundo en línea.

Desde mediados de la década 1960 el mercado femenino siempre ha sido difícil de penetrar para las compañías de medios de comunicación. Las mujeres, quienes históricamente han sido las principales cuidadoras del hogar, han venido entrando cada día más a la fuerza laboral. La combinación de un empleo de tiempo completo, las responsabilidades del hogar y el cuidado de los hijos nunca han dejado mucho tiempo para digerir los medios. Desde la década de 1980, los periódicos y las estaciones de televisión se han dedicado a recuperar a estas mujeres tan escasas de tiempo.

La Internet y la Red de redes también comenzaron como campos dominados por los varones. Pero, junto al crecimiento astronómico del mundo electrónico, ha llegado un público más amplio y diverso. Las comunicaciones en línea han sido comercializadas por el mundo de los negocios como una herramienta que puede ser a la vez algo entretenido y un uso productivo del tiempo.

Aunque los datos producidos por la investigación difieren en cuanto a la proporción exacta de hombres y mujeres que usan las comunicaciones en línea, muchas firmas de consultoría y medición, incluyendo Media Metrix, declararon en los principios de 2000 que la mitad de los usuarios son mujeres. Un estudio llevado a cabo en la primavera del año 2000 por la compañía neoyorquina Mediamark Research Inc. encontró que había casi paridad entre los géneros en el uso de la Internet en el trabajo y en la casa (VÉASE EL ANEXO 1).

En mayo de 2000, The Pew Charitable Trusts dio a conocer un estudio donde se encontró que 9 millones de mujeres habían estado en línea por primera vez durante los seis meses anteriores (VÉASE EL ANEXO 2). El estudio, que también encontró paridad numérica entre los géneros, indicó que la brecha entre los géneros en la Internet sigue siendo pronunciada en algunos sentidos. Es más probable que las mujeres buscaran información sobre salud y religión, jugaban en línea e investigaban nuevos empleos de que lo hacaban los hombres. Era más probable que los hombres se conectaban para obtener noticias, buscaban información financiera, participaban en subastas y acceder a los sitios del gobierno en la red.<sup>7</sup>

Las mujeres también están comenzando a comprar en línea, aunque no necesariamente las mismas sumas que los hombres (véase Retos y problemas). Con el creciente número de mujeres que están aprendiendo a utilizar la Internet, las compañías que se

---

<sup>7</sup>"Tracking Online Life: How Women Use the Internet to Cultivate Relationships with Family and Friends," The Pew Charitable Trusts, May 10, 2000.

han iniciado durante los últimos años se han dedicado a una carrera loca por obtener un nicho en ese mercado. Existen ahora sitios para las mujeres en las ciencias, los deportes y los negocios.

“Detrás de toda esta ansiedad de dar a las mujeres lo que desean — que no se explicaría de otra manera — existen encuestas que demuestran que el número de mujeres consumidoras tradicionales y a través del comercio electrónico crece exponencialmente,” escribió Francine Prose en *The New York Times Magazine*. “Un estudio de Jupiter Communications predice que para el año 2003, las mujeres estarán gastando la friolera de \$53 millardos de dólares por año en compras a través de la Internet. De no ser por la promesa de ganar grandes cantidades de dinero, la cultura de las mujeres suscitara tanta atención como, por ejemplo, la cultura de Uzbekistán.”<sup>8</sup>



---

<sup>8</sup>Prose, Francine. “A Wasteland of One’s Own,” *The New York Times Magazine*, Feb. 13, 2000.

# Sociedades estratégicas

Aunque su alianza con Hearst Corp. pudo haber ayudado a Women.com a permanecer en un mercado cada vez más competido, la red permanentemente hecho de las sociedades corporativas una parte integral de su estrategia de negocios. Las sociedades han permitido al sitio no solamente aumentar su presencia de mercadeo sino ofrecer más contenido a un público mayor.

Las relaciones de distribución de Women.com con America Online, WomenCentral de Microsoft y Yahoo! ponían el contenido de la red a disposición de millones de usuarios adicionales.

La red también ha utilizado sociedades corporativas para tener acceso a contenido adicional. Un acuerdo editorial con USA Today Online permitió a las dos organizaciones de medios de comunicación publicar una serie de vínculos cruzados complementarios y compartir contenido en áreas como noticias, entretenimiento y libros.

Los críticos han acusado a Women.com y otros sitios exclusivos para mujeres de tratar de ser demasiadas cosas para un público excesivamente amplio (véase Problemas y retos). También se les ha criticado por no ofrecer información de alta calidad sobre esa gama de temas.

“El gran mito es que estos sitios deberían atraer a todas las mujeres,” dijo un analista de la Internet al *Los Angeles Times*. “No se trata del género sino de cuáles son sus intereses.”

Es así como Women.com Networks ha dependido de la estrategia de “traer a los expertos.” Dentro de su canal sobre inversiones, por ejemplo, el sitio utiliza contenido y comentarios de Bloomberg News, con quién se asoció en 1998.

En épocas más recientes, alianzas corporativas han llevado a Women.com a los mercados internacionales. Acuerdos logrados con compañías de medios extranjeros han dado a la red una presencia en Japón, Corea, Malasia y América Latina, permitiéndole entregar contenido en todo el mundo. En junio del 2000, Women.com anunció una empresa conjunta con una subsidiaria de Hearst en el Reino Unido para establecer una versión de la red en ultramar. La nueva sede de la compañía será uk.women.com.

# Competidores en línea

Women.com podrá ser la chica más antigua de la cuadra, pero no es la única. De hecho, la reciente explosión en el uso de la Internet por parte de las mujeres ha venido acompañada por una explosión de sedes que se atienden sus necesidades. La recién aparecida Oxygen.com, la red respaldada por Oprah Winfrey y definida como “El mundo visto por las mujeres,” amenaza con llevarse parte del público de Women.com. Adicionalmente, iVillage.com, con sede en la ciudad de Nueva York, compite muy de cerca con Women.com por la posición como el sitio orientado exclusivamente hacia las mujeres más popular en la red.

## **iVillage.com**

iVillage.com y Women.com Networks son las Salon and Slate de los sitios en la Internet que se orientan hacia las mujeres. Publican contenidos similares y atraen a las usuarias con salas de chat, correo o electrónico personalizado y carteleras. Cada una se define con 18 canales temáticos.

Tanto iVillage.com como Women.com se apoya en artículos didácticos y autoayuda, horóscopos y columnas de consejos. Ambos han seguido el ejemplo de las revistas para mujeres, ofreciendo el mismo contenido que vende las revistas en los quioscos, pero ahora en un entorno más interactivo.

La similitudes entre los sitios se reflejan en estadísticas de tráfico similares. A iVillage.com con frecuencia se la ha clasificado como la reina en su campo, usualmente superando por muy poco a Women.com. En mayo de 2000, iVillage fue clasificada por Media Metrix como la propiedad número 33 entre las más visitadas de la Web, tres lugares por encima de Women.com. Pero para julio del 2000, las posiciones se habían invertido: Women.com ocupó el lugar número 32 e iVillage.com el 35.

Candice Carpenter, ex presidente de Q2, red derivada de QYC, y Nancy Evans, creadora de la revista *Family Life*, fundaron el sitio en 1995. Desde entonces, el tráfico en línea ha aumentado tremendamente, en especial durante 1999. La afiliación, que es gratuita, incrementó de 1,6 millones durante el primer trimestre de 1999 a 4,9 millones solamente un año después.<sup>9</sup> (Women.com registro 3,9 millones de usuarios diferentes durante el primer trimestre de 1999 y 5,1 millones de usuarios en el primer trimestre del 2000).<sup>10</sup>

Aunque la mayor parte de los ingresos de los sitio se originan en la publicidad, los ejecutivos han tratado de integrar el comercio electrónico en su plan de negocios: en 1999, más de la cuarta parte de los ingresos de la compañía tuvieron su origen en el comercio electrónico.<sup>11</sup> Comerciantes famosos como Gap y Nordstrom son algunos de los socios.

---

<sup>9</sup>“iVillage Loss Widens Despite an Increase in Revenue,” *The Wall Street Journal*, April 29, 1999.

<sup>10</sup>Comunicado de prensa de Women.com, 12 de abril del 2000. Datos de Media Metrix.

<sup>11</sup>Seo, Diane. “Rivals Battle to Be New Online Force,” *Los Angeles Times*, July 23, 1999.

iVillage también ha hecho sociedades con AOL, NBC y Unilever.

El trato del sitio con la NBC, mediante el cual la cadena de televisión obtuvo 10% de la empresa en línea, fue en parte un intento por atraer más usuarios a través de la publicidad. Según el acuerdo, iVillage recibió aproximadamente 25 millones de dólares en publicidad en la franja AAA de NBC.

Durante la primera mitad de 1999, según *Advertising Age*, iVillage gastó \$6.9 millones en mercadeo. (Durante el mismo período, Women.com gastó \$2.5 millones).

### **Oxygen.com**

Oxygen.com es la contraparte en línea de la cadena de televisión por cable del mismo nombre.

El sitio se inauguró en el verano de 1999 y tiene la ventaja de la experiencia y el poder de las estrellas. La ex presidenta de Nickelodeon y actual presidenta ejecutiva de Oxygen, Geraldine Laybourne, ha sido calificada con frecuencia como una de las mujeres más poderosas de la televisión. Y teniendo a Oprah Winfrey como una de las co-fundadoras, el sitio de esta cadena tenía un público casi que garantizado incluso antes de su inauguración. Aún así, el recién nacido sitio enfrenta competidores que tienen reputaciones establecidas. En diciembre de 1999, Oxygen registraba 658,000 usuarios mientras que iVillage.com y Women.com registraban 4.7 millones y 3.7 millones, respectivamente.<sup>12</sup>

“Los sitios de Oxygen.com, o canales temáticos, parecen estar orientados hacia una población más joven y conocedora, como lo dijo un reportero.”<sup>13</sup> Sección de la salud se llama “ThriveOnline” (florecer en línea) y la sección de finanzas se llama “kaChing,” como “el sonido del dinero con sentido.”

Women.com ha tenido que competir con Oxygen.com para conseguir atención en America Online. En marzo de 2000, Oxygen amplió un acuerdo de distribución y promoción con el gigante proveedor de servicios. Según el contrato, el sitio recibió una ubicación de perfil destacado en cinco de los canales de AOL.

Oxygen ha tenido la ventaja de unir su red de cable y su sitio en Internet para fines de mercadeo. C.J. Kettler, presidente de ventas y mercadeo de Oxygen, dijo a *Advertising Age* que la compañía era un “punto de convergencia donde se unen la Internet y la televisión.”

“Una de las cosas que ofrecemos como cadena totalmente nueva que tiene dos medios, es una forma de trabajar muy estrechamente con nuestros socios en publicidad para encontrar la manera correcta de comercializar para nuestros usuarios, combinando dos plataformas diferentes,” dijo Kettler.<sup>14</sup>



<sup>12</sup>Weise, Elizabeth. “Oxygenating the Women’s Market,” *USA Today*, Feb. 3, 2000.

<sup>13</sup>Ibid.

<sup>14</sup>Kaplan, David. “Passionate Oxygen Execs See Web Link as Key Role for Consumers, Advertisers,” *Advertising Age*, May 15, 2000.

# Retos y problemas

Pese a su rápido crecimiento, Women.com, al igual que muchas compañías en línea que recién se inician, todavía afronta un pavoroso balance. A partir de 2000, la compañía aún no había producido ganancias. El anterior director de finanzas de la empresa dijo que no esperaba que la firma produjera utilidades hasta finales del año 2001. Eso significaba que Women.com tendría que incrementar los ingresos de manera dramática o “conseguir dinero en los mercados de capitales que cada día son más esquivos.”<sup>15</sup>

Todo esto parece un poco inesperado. Cuando Women.com hizo su primera oferta pública por \$58.5 millones en octubre de 1999, el futuro se veía prometedor. Para noviembre las acciones habían subido 80% por encima del precio inicial de la oferta pero después se desplomaron a la mitad de la oferta pública inicial.

Entretanto, la compañía continúa en rojo. En 1999, la red perdió \$57.1 millones con unos ingresos de \$30 millones. (iVillage.com tampoco había tenido mejor suerte, habiendo perdido \$116.6 millones con unos ingresos de \$44.6 durante el mismo período).<sup>16</sup> Desde sus inicios en 1995, las pérdidas de Women.com han venido superando constantemente sus ingresos (VÉASE EL ANEXO 3).

Algunos críticos han dicho que parte del problema para los sitios de mujeres es que sus usuarias todavía están reacias a comprar en línea. Esto obliga a compañías como Women.com a depender de los ingresos por publicidad. A su vez, Los anunciantes tampoco están dispuestos a tratar con empresas en Internet que no atraen compradores.

Una encuesta celebrada en enero de un 2000 por Forrester Research indicó que solamente 7% de las mujeres, a diferencia del 10% de hombres, habían hecho compras en línea el año 1999. Según el *Los Angeles Times*.<sup>17</sup> Además, los compradores varones por lo general gastan más en línea que las mujeres.<sup>18</sup>

Al igual que iVillage, Women.com también ha sido criticada por atender un público excesivamente diverso. De hecho, las compañías han tratado de atraer un grupo que ahora representa aproximadamente la mitad de todos los que se encuentran en línea. Tales estrategias han abierto la puerta a una serie de sitios para mujeres dedicados a intereses especiales.

Es muy dicente que uno de los sitios emergentes en la red, Totalwoman.com, se define como punto de reunión para todos los sitios de nichos para mujeres. Hace pocos años no había ningún sitio nicho para mujeres. Aunque muchos de los sitios especializados aún son pequeños, podrían llegar a convertirse en competidores formidables de Women.com, quitándole usuarios. Y cuando se van los usuarios, los anunciantes no se quedan muy atrás.



el 1 de agosto de 2000

<sup>15</sup>Piller, Charles. “Sites Struggle As They Connect Women To Web,” *Los Angeles Times*, May 30, 2000.

<sup>16</sup>Gilbert, Jennifer. “Sites Play to Women’s Specialized Interests,” *Advertising Age*, May 1, 2000.

<sup>17</sup>Piller, Charles. “Sites Struggle As They Connect Women To Web,” *Los Angeles Times*, May 30, 2000.

<sup>18</sup>Himmelstein, Linda. “I Am Cyber-Woman. Hear Me Roar,” *Business Week*, Nov. 15, 1999.

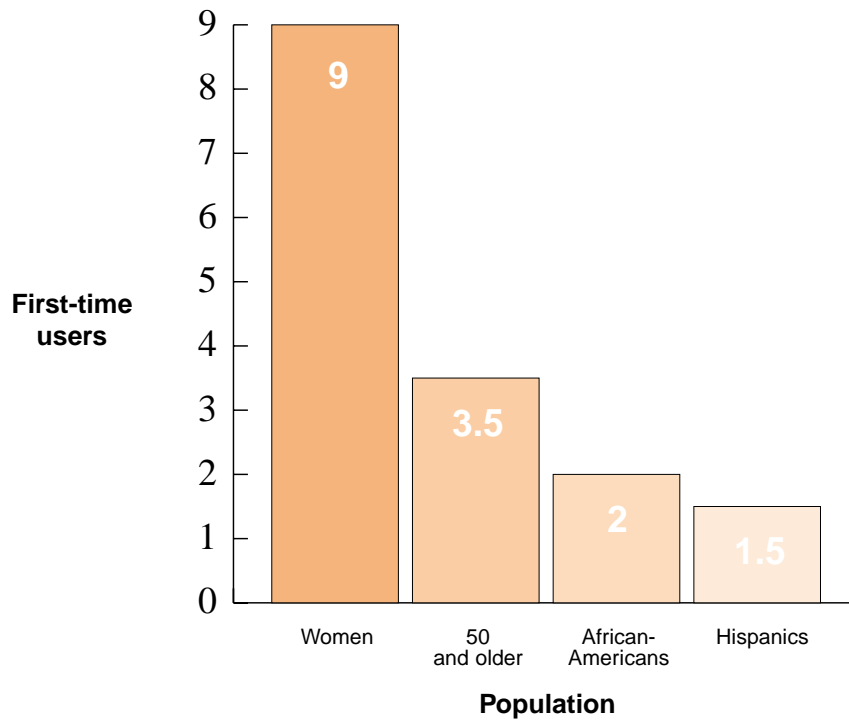
# Appendix

**Exhibit 1:** Internet access and usage, percent of adults, 18+, in spring 2000

Item	Total Adults	Any online usage	Have Internet access			Used Internet in last 30 days		
			Home/work	Home	Work	Home/work	Home	Work
<b>Total Adults</b> (000)	199,438	90,458	112,949	77,621	50,476	86,289	65,471	40,449
<b>Men</b>	48	49.8	48.5	49.3	52.3	49.8	50.1	52.7
<b>Women</b>	52	50.2	51.5	50.7	47.7	50.2	49.9	47.3

Source: MRI CyberStats, spring 2000  
Copyright 2000, Mediamark Research Inc.

**Exhibit 2:** The changing face of the Internet: First-time users in six months prior to May, 2000



Source: Pew Charitable Trusts

**Exhibit 3**

**Women.com networks**

Revenues and losses (x1000)

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<b>Statement of Operations data</b>					
Net revenues	\$128	\$729	\$2,798	\$7,247	\$30,023
Net losses attributable to common stockholder	(\$1,942)	(\$2,987)	(\$6,612)	(\$13,615)	(\$57,068)

**Source:** Securities and Exchange Commission