

¿Comu- nica- ción sin género?

ESTUDIO

GÉNERO

LIDERAZGO

CONCILIACIÓN

BRECHA SALARIAL

COMUNICACIÓN

IGUALDAD

Una mirada a los sesgos de género que afectan a las directivas y directivos de comunicación en 2024

Un estudio elaborado por:

evercom®

URJC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

¿COMUNICACIÓN
SIN
GÉNERO?



Contenido

Índice

¿COMUNICACIÓN
SIN
GÉNERO?

- | | |
|---|----|
| 01. "La hora de la verdad"
por Luz Sánchez-Mellado | 04 |
| 02. Introducción, objetivos y
metodología | 05 |
| 03. Bloque I. Acceso al liderazgo | 08 |
| 04. Bloque II. Salario | 13 |
| 05. Bloque III. Conciliación | 18 |
| 06. Conclusiones | 25 |
| 07. Equipo | 30 |

01. "La hora de la verdad"

Luz Sánchez-Mellado

Periodista y escritora. Publica periódicamente en el diario El País y colabora con diversos medios audiovisuales.



No falla. Llevo más de 30 años contando la vida como periodista y, desde entonces hasta ahora, cuando recibo una llamada o mensaje vendiéndome algo o a alguien –un producto, una idea, una marca, una persona– para que me haga eco de ello, casi siempre es una mujer quien me canta sus alabanzas al otro lado del teléfono o la pantalla. Esto, en realidad, no es noticia. **La mayoría de los comunicadores de este país, los corporativos y los de los medios, son comunicadoras.** Algo debe de haber, más allá de la oferta y la demanda, para que tantas congéneres elijan –elijamos– la comunicación como carrera profesional o para que los vericuetos de la vida nos lleven a ella. Quizá tenga que ver con algo que me dijo el psiquiatra Luis Rojas Marcos en una entrevista que –esta, también– me vendió una mujer, directiva de comunicación de su editorial, durante la promoción de su libro *Somos lo que hablamos*. Las mujeres, sostiene Rojas, hablamos, de media, 15.000 palabras más al día que los hombres. Comunicamos más y, al menos, tan bien como ellos.

"La lógica dice que, por pura estadística, si somos más en la base, deberíamos ser más, o, al menos, las mismas en la cima de las empresas y los medios de comunicación. Ilusas."

Sobre el papel, nada lo impide. Al revés, las leyes lo promueven y lo exigen. Pero, a la hora de la verdad: la de la maternidad, la de asumir el cuidado de familiares dependientes, la de recibir y aceptar promociones que nos hagan suponer o hacer suponer a otros que no vamos a llegar a todo, quienes pagamos el peaje somos nosotras. La brecha salarial son los hijos y los padres. No es que no creamos que nosotras lo valemos. Cada vez nos sentimos menos impostoras, pero sabemos que, a la hora de la verdad, somos igual de pringadas.

Lo sé porque lo he sufrido y aún hoy, lo veo sufrir a compañeras mucho más jóvenes. Por eso me han sorprendido lo justo los resultados de esta investigación sobre la realidad de los directivos y directivas de comunicación en las empresas españolas. Sí. Algo ha cambiado en estos 30 años.

Entre la mayoría de comunicadoras que me llaman

para venderme sus motos, con todo respeto para ellas y para las motos, cada vez hay más jefas. Solo faltaría. Pero todavía son muchas menos que ellos las que alcanzan la cima y, a las que llegan, les cuesta más escalones y más empinados conquistarla. Están peor pagadas. Asumen funciones de alta responsabilidad sin ser reconocidas y remuneradas por ello. Asumen mayoritariamente los cuidados de los hijos y los padres y, al final del día, están tan derrotadas que no les da la vida para más empeño que llegar al día siguiente.

Sin ser pesimista, tampoco soy ilusa. Me temo que, en esto, como en tantas cosas, el mal de muchas no es consuelo de listas. A fin de cuentas, no fue hasta anteayer cuando una mujer, Pilar Perelló, fue elegida primera mujer presidenta del Tribunal Supremo en sus 200 años de historia, siendo las juezas mayoría absoluta en la carrera desde 2019. Queda mucho curro por delante. Así que animo a las colegas a seguir dando guerra y exigir cambios en sus casas profesionales y, también, en las particulares. Apuesto a que muchas están a la vez encantadas y hartas de vender fuera buenas noticias de sus empresas mientras bregan con las no tan buenas dentro. **La verdadera buena nueva, la noticia bomba, sería anunciar que hay tantas jefas como jefes y cobran lo mismo siendo tan buenas, malas o mediocres como ellos.** Me encantaría ser yo la que diera la primicia y que fuera una mujer quien me la vendiera. No desespero. En aquel encuentro, Rojas Marcos dijo que, precisamente porque hablamos más, vivimos más que los hombres. Ojalá pueda dar la exclusiva a bombo y platillo antes de que me llegue la hora definitiva.

02. Introducción, objetivos y metodología

2.1. Introducción

El mundo avanza a un ritmo vertiginoso. A veces hacia adelante, otras con pasos en falso, pero lo cierto es que pocos aspectos de la vida permanecen inalterables ante las transformaciones constantes que redefinen paradigmas que, hasta hace poco, parecían profundamente enraizados en nuestra sociedad. Las fuentes de energía, la Inteligencia Artificial, la revolución tecnológica constante, la nueva movilidad, las redes y, por supuesto, los derechos sociales, laborales y políticos son temas que ocupan diariamente el centro del debate económico, social, científico y académico.

Entre estos cambios, **la conquista de los espacios profesionales por parte de las mujeres destaca como uno de los grandes avances de las últimas décadas**. Su papel como agentes de cambio y transformación en empresas y organizaciones de diversos sectores no ha pasado desapercibido, convirtiéndose en una de las tendencias civilizatorias con mayor impacto en el mundo contemporáneo.

En el contexto europeo, España ha sido testigo de una evolución que ha transformado profundamente su tejido social y económico. En mayo de 2014, el número de mujeres afiliadas a la Seguridad Social se situaba por encima de los 7.000.000. Sin embargo, los datos de julio de 2024 ya recogen la presencia de más de 10.000.000 de mujeres en el mercado laboral. Este crecimiento no solo se refleja en la participación laboral general, sino también en el acceso a posiciones de liderazgo empresarial: según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), mientras que:

*"En 2014 solo **un 22%** de las posiciones directivas en España eran ocupadas por mujeres, en la actualidad ese porcentaje ha aumentado hasta aproximadamente **un 36%**"*

Esto nos invita a preguntarnos: ¿sucede lo mismo en entornos profesionales vinculados a la comunicación? Debido a la trascendencia social de esta cuestión, en los últimos años se han llevado a cabo algunos estudios sobre la relación entre el género y la práctica profesional de la comunicación en diferentes ámbitos. Los últimos datos que hay al respecto son los aportados por el informe Gendercom, elaborado por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), donde en el año 2018 se analizó la brecha de género existente entre los directivos y directivas del sector. Es evidente que, desde 2018 hasta hoy, hay cuestiones que han podido cambiar notablemente; identificar si esa evolución ha tenido lugar es el propósito de este proyecto.

Los avances en materia de representación femenina en el ámbito laboral y en posiciones de liderazgo, aunque significativos, no dejan de plantear nuevos interrogantes sobre las barreras que aún persisten y los desafíos que deben superarse para alcanzar una verdadera igualdad de oportunidades y reconocimiento. En este sentido, es importante comprender que la permeabilidad que entrelaza el universo laboral y el social es un buen medidor del impacto real que los avances teóricos tienen en la vida de las personas. En ocasiones, estos espacios de la vida pública avanzan en sintonía, pero, en otras, el progreso es desigual e indicativo de carencias que deben ser subsanadas.

2.2. Objetivos

El propósito de este estudio es identificar si los avances en materia de igualdad de género experimentados en los últimos años han supuesto una transformación en la realidad profesional de los directivos y directivas de comunicación en España. Para ello, se ha abordado una investigación comparativa sobre la experiencia laboral a la que se enfrentan los hombres y mujeres que ocupan posiciones de liderazgo dentro de un sector fundamental para la sociedad civil.

Este estudio, impulsado por **evercom, agencia creativa de comunicación y marketing** y realizado en colaboración con la **Universidad Complutense de Madrid** y la **Universidad Rey Juan Carlos**, se presenta como un proyecto que pretende actualizar y sumar a todo el trabajo académico y de investigación que se ha desarrollado hasta la fecha.

Con el objetivo de proporcionar una visión profunda, incisiva y representativa de la realidad, la investigación se ha centrado en tres espacios esenciales:



El fácil o difícil acceso a las posiciones de liderazgo dentro del área de comunicación de las compañías

Estableciendo este ámbito como punto de partida, se ha analizado si existen diferencias significativas que afecten de manera positiva o negativa a un género o a otro.



Diferencias salariales

Examinando si se dan disparidades evidentes en los salarios de los perfiles de los directivos y directivas en el momento de acceso a puestos de liderazgo y en la actualidad.



Conciliación entre la vida laboral y personal

Investigando cómo el equilibrio entre la vida personal puede afectar al desarrollo profesional, incidiendo especialmente en los roles de género vinculados al cuidado, la maternidad o paternidad.

Con todo ello, se ha perseguido no solo identificar las posibles desigualdades, sino comprender de qué manera los derechos sociales y los avances enmarcados en entornos de trabajo progresan, o no, de manera efectiva. Al abordar estas cuestiones se ha buscado **inspirar una hoja de ruta con la que contribuir en positivo al futuro del sector.**

‘¿Comunicación Sin Género?’ es el estudio más completo que se ha llevado a cabo en España desde el año 2018 y también un reflejo de la evolución del sector después de transformaciones globales sin precedentes. Tras el impacto en todos los órdenes de la vida sufridos como consecuencia de la pandemia de la Covid-19 en 2020, no se había vuelto a realizar ningún proyecto de investigación en nuestro país que abordara esta cuestión.

2.3. Metodología

El informe se ha llevado a cabo utilizando una encuesta online para la recopilación de datos. Para su elaboración, se empleó un **muestreo no probabilístico** entre un porcentaje altamente significativo de los perfiles de interés. **El trabajo de campo se desarrolló entre el 28 de mayo y el 12 de junio de 2024.**

La muestra del informe estuvo constituida por

357

personas que ocupan posiciones de liderazgo en el ámbito de la comunicación en empresas españolas (o con sede en España) de diferentes sectores.

Todos estos perfiles cuentan con equipos a su cargo y pertenecen a compañías con, al menos, 50 empleados. Parte de la muestra, además, incluye a los perfiles de grandes empresas con más de 1000 trabajadores. Esta selección aseguró una representación precisa del modelo de comunicación dentro del sector empresarial predominante en nuestro país.

La encuesta distribuida constó de 55 preguntas, organizadas en tres secciones que coinciden con los objetivos clave de la investigación: perfiles y acceso de los profesionales, salario y conciliación.

Respecto a la distribución en cuanto al género de los participantes:

El 66,11% de los profesionales encuestados fueron hombres, y el 33,3% mujeres.

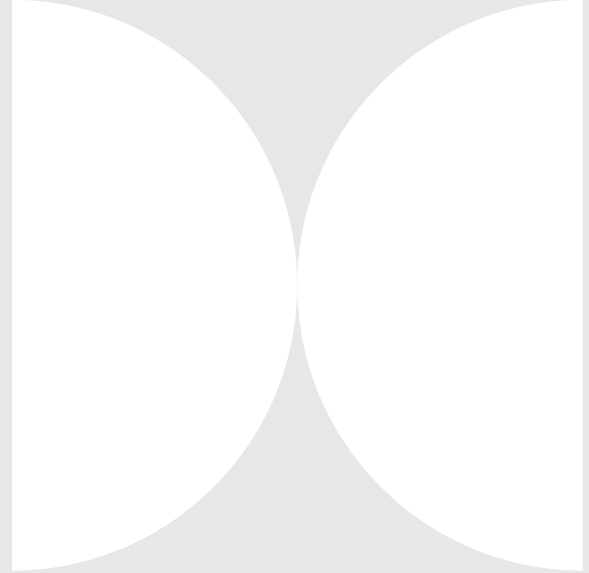
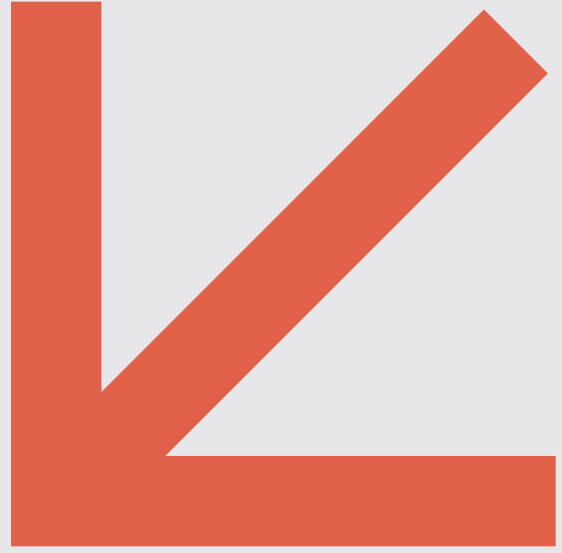
Un pequeño porcentaje, el **0,56% se identificó como “otro”**. **La edad de los perfiles encuestados varió entre los 22 y los 66 años**, proporcionando una muestra diversa en cuanto a experiencia y etapas personales y profesionales. Cabe destacar también que **la media de edad de los/as directores/as de comunicación es de 42 años.**

Esta metodología ha facilitado poder alcanzar un análisis exhaustivo, completo y comparativo de las vivencias y desafíos a los que se han enfrentado estos perfiles profesionales, proporcionando una base sólida sobre la que alcanzar las conclusiones que se presentarán en las próximas páginas.



03.

Bloque I. Acceso al liderazgo



3.1. Definición de perfiles

Para poder comprender las particularidades laborales a las que se enfrentan los y las profesionales dentro de la dirección de comunicación en España, en una primera etapa se avanzó en la identificación precisa de las características de los perfiles que ocupan dichos cargos y de cómo es el recorrido profesional habitual que estos expertos deben recorrer antes de llegar a las posiciones de liderazgo.

Según el informe *Gendercom* anteriormente mencionado, en el año 2018 en España los puestos de dirección en los Departamentos de Comunicación y Marketing en las empresas de más de 50 trabajadores estaban mayoritariamente ocupados por hombres, a pesar de que el conjunto de profesionales del sector está compuesto, de media, por un 56,1% de mujeres y un 43,9% de hombres. Cinco años después de este estudio, los resultados evidencian que esta tendencia se mantiene: los datos recopilados permiten establecer que:

El 66,11%
de las empresas españolas analizadas cuentan con un director de comunicación hombre y tan solo en un 33,3% de los casos ese puesto se encuentra ostentado por una mujer.

Estas cifras son consistentes con la realidad empresarial española analizada y confirman otros datos similares en informes publicados sobre el mercado laboral llevados a cabo por empresas públicas y privadas y organismos internacionales como la Organización Mundial del Trabajo.



A pesar de esta disonancia, no se han detectado diferencias significativas entre ambos géneros en cuanto a la **CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN** para el acceso a puestos de dirección. Los perfiles responsables en el campo de la comunicación en España cuentan con un alto nivel de cualificación, habiendo alcanzado mayoritariamente los niveles de grado y licenciatura. Además, **el 58,90% de los hombres y el 51,26% de las mujeres han completado un Máster o Posgrado**, lo que señala que la educación superior es altamente valorada para estos puestos directivos.

En relación a la **ESTABILIDAD PROFESIONAL** en el puesto, tanto hombres como mujeres presentan datos de temporalidad similares. **El 44,54% de las mujeres y el 42,8% de los hombres llevan desempeñando su categoría profesional actual entre 3 y 5 años.** Y, en términos de estabilidad, la permanencia en esa posición durante más de 5 años, es del 29,41% en mujeres y del 30,08% en hombres.

Sin embargo, sí se encuentran diferencias significativas en lo que respecta a la **MOVILIDAD LABORAL INTERNA**, donde un mayor porcentaje de mujeres, el 36,13% ha ocupado otros puestos dentro de la misma empresa además del actual. Esto se reduce en más de diez puntos porcentuales cuando hablamos de los perfiles masculinos: un 21,19%. Es decir, **casi 4 de cada 10 mujeres han ocupado diferentes posiciones dentro de la misma organización, mientras que solo 2 hombres de cada 10 lo hacen.**

Este dato podría interpretarse de dos maneras: por un lado, como un indicativo de que las mujeres enfrentan más obstáculos para alcanzar posiciones directivas, lo que las lleva a tener que escalar más pasos dentro de la misma empresa, demostrando así una notable resiliencia y adaptabilidad. Por otro lado, podría sugerir una menor movilidad laboral externa, indicando que las mujeres prefieren o encuentran más oportunidades de desarrollo dentro de la misma compañía.

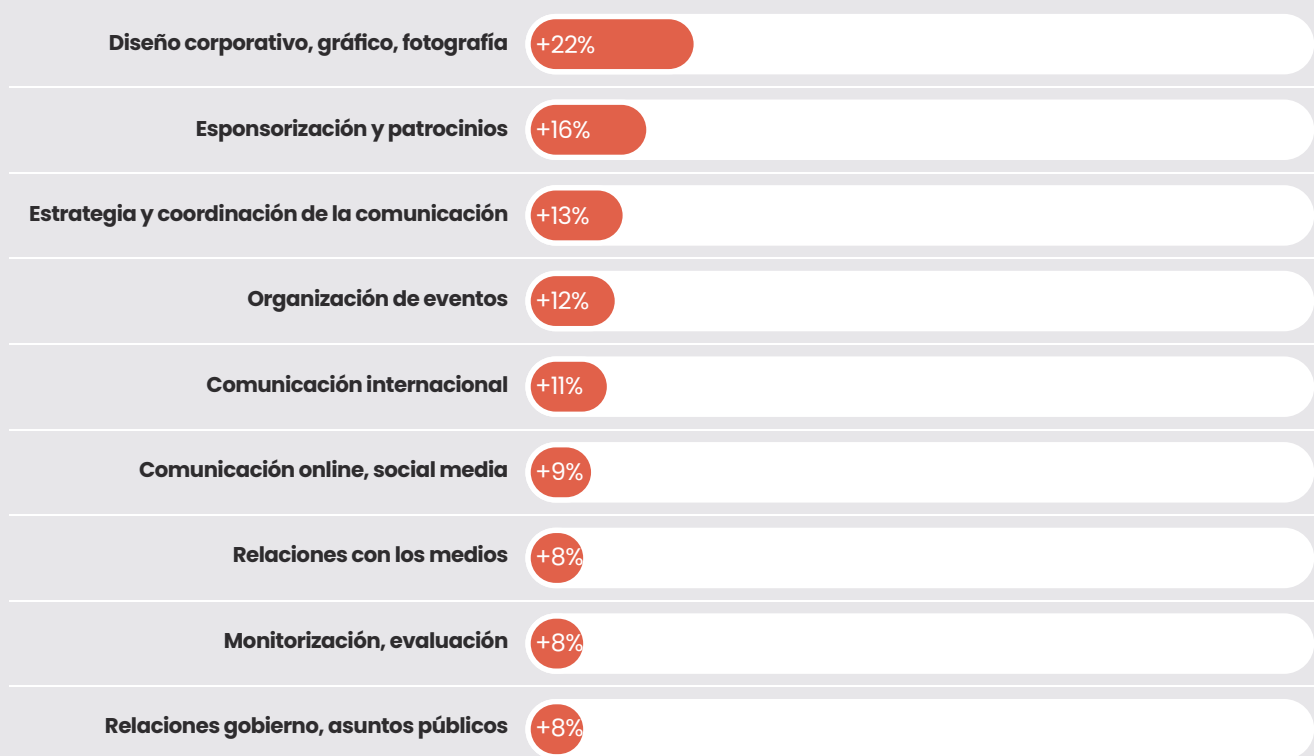
El 36%
de las mujeres directivas de comunicación ha ocupado otros puestos dentro de la misma empresa, frente a un 21% de los hombres.

3.2. Atribución de funciones

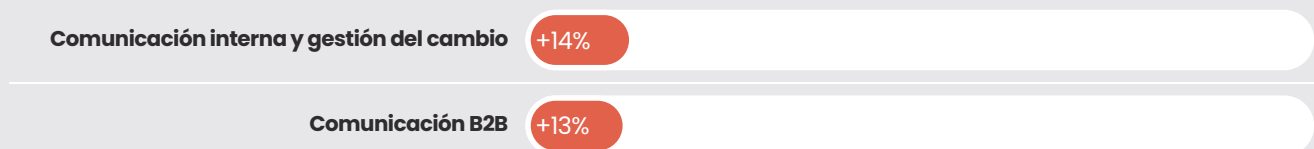
En lo referente a los **CARGOS PROFESIONALES** se deseaba conocer cuál es la posición exacta, según contrato, que los encuestados y encuestadas ostentan en las compañías, con el objetivo de comparar esta denominación con las responsabilidades reales que asumen en ese puesto. Los resultados tras una pregunta abierta revelaron patrones significativos en cuanto a la denominación de los roles de dirección.

En relación con su actual categoría profesional, en términos globales, la mayoría de los encuestados, independientemente del género, afirmaron ocupar puestos de director/a: **55,93% de hombres y un 42,86% de mujeres**. Sin embargo, a pesar de asumir funciones similares, un porcentaje notable de mujeres y de hombres, el 33,61% y el 29,24% respectivamente, no tienen reconocida dicha categoría profesional y se identifican como gerentes.

Para conocer si existe un patrón diferencial en relación a las **FUNCIONES HABITUALES** que forman parte del trabajo cotidiano de los directivos y directivas, se consultó sobre las tareas principales que cada uno de los perfiles asumían normalmente en su puesto. Así, se ha identificado que ciertas actividades profesionales están eminentemente desarrolladas por los perfiles femeninos. Estas son las más habituales, ordenadas por mayor porcentaje de diferencia respecto a las mismas funciones citadas por los perfiles masculinos:



Entre las funciones profesionales más desempeñadas por los hombres directivos, solo hay dos que destaquen, por sus porcentajes diferenciales respecto a las mujeres, de manera específica:



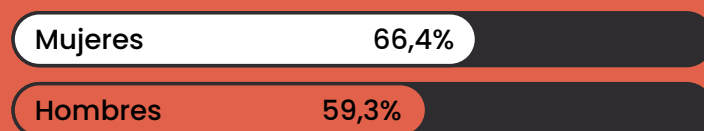
En algunas ocasiones, este **DESEMPEÑO PROFESIONAL** en posiciones de comunicación lleva asociada, de manera no oficial, la asunción de responsabilidades vinculadas a otras áreas o servicios. Esto, posiblemente vinculado con el papel de nexo que los departamentos de comunicación ocupan en las compañías, no suele verse reflejado ni en la categoría profesional ni en la retribución de los trabajadores.

Un **65,5%** de las **mujeres** y un **50%** de los **hombres** reconocieron que su labor profesional, en ocasiones, había trascendido de las tareas vinculadas a la comunicación sin ningún reconocimiento ni retribución formal.

Por otra parte, la investigación revela que los directores de comunicación están ampliando sus conocimientos en línea con la evolución del valor social y reputacional otorgado a cuestiones vinculadas con los criterios ESG (Environmental, Social, and Governance).

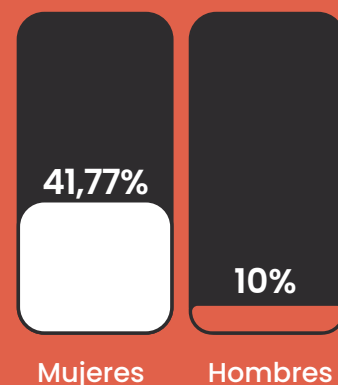
Según los datos recogidos un 66,39% de las mujeres y un 59,32% de los hombres han incorporado la gestión de ESG a sus tareas habituales.

Incorporan la gestión ESG a en su desempeño profesional:



Sin embargo, y continuando con la tendencia atribuida a la asimilación y desempeño de tareas, el 41,77% de las mujeres consideran que su dedicación a estas funciones es mayor a la de otras responsabilidades, frente a un 10% de los hombres.

Mayor dedicación a estas tareas frente a otras responsabilidades:



En la mayoría de los casos **asumir la estrategia vinculada a este ámbito de actuación ha conducido a una modificación al alza de la categoría profesional y/o retribuciones para los encuestados**: un porcentaje ligeramente mayor de mujeres, el 65,82%, que de hombres, el 65%, indican que la asunción de estas funciones ha supuesto un incremento en su salario.

3.3. Liderazgo y género

Cuando hablamos de género en dirección, a pesar de que este estudio pone el foco en perfiles que están al frente de los Departamentos de Comunicación en España es relevante señalar que, del total de responsables de comunicación encuestados, solo un 11,02% de los hombres y un 29,41% de las mujeres reportaron tener una jefa. En línea con esta cifra, un 38,14% de los hombres y un 37,82% de las mujeres consideraron que los puestos de dirección estaban equilibrados en términos de género dentro de su compañía.

4/10 directivos y directivas considera que los puestos de dirección en su compañía están equilibrados en términos de género.

Hombres

11%

Jefa

89%

Jefe

Mujeres

29,41%

Jefa

71%

Jefe

El **89%** de los **hombres** y

el **71%** de las **mujeres** tienen un **jefe masculino**.

Con el objetivo de identificar de qué manera el rol de los responsables de comunicación se integra dentro de los organigramas de las compañías, se consultó a los participantes por el cargo de su responsable directo. El 48,54% de los encuestados y encuestadas reportan a un CEO. Sin embargo, también se observa que, en ocasiones, estos perfiles reportan a directores de marketing (9,24%) y a directores ejecutivos (8,40%), sin existir diferencias sustanciales en cuanto al género.

Por otra parte, considerando que la paridad también tiene un vínculo estrecho con el acceso a los órganos de representación de las compañías y teniendo en cuenta la evolución en el reconocimiento que el papel de la comunicación tiene para las empresas, se consultó a los encuestados sobre su presencia o participación en el Comité de Dirección de su respectiva empresa.

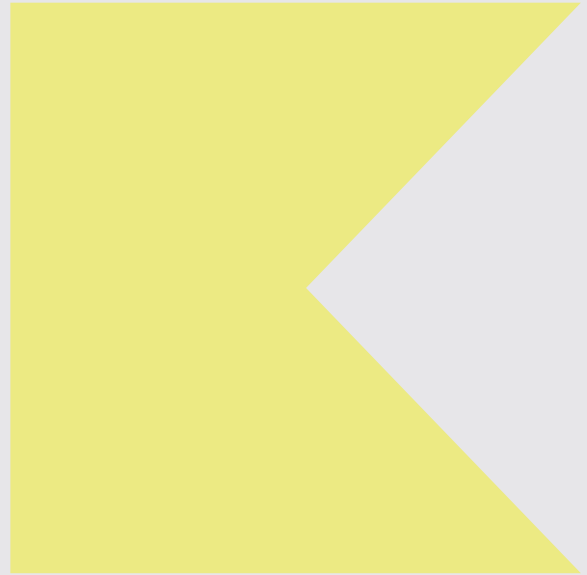
Los resultados indican que a pesar de que la mayoría de directivos y directivas pertenecen a este organismo, hay una diferencia de diez puntos porcentuales en cuanto al género de los perfiles:

Un **79%** de los **directivos** pertenecen al Comité de Dirección de su compañía, frente al **69%** de las **directivas**.

04.

Bloque II.

Salario



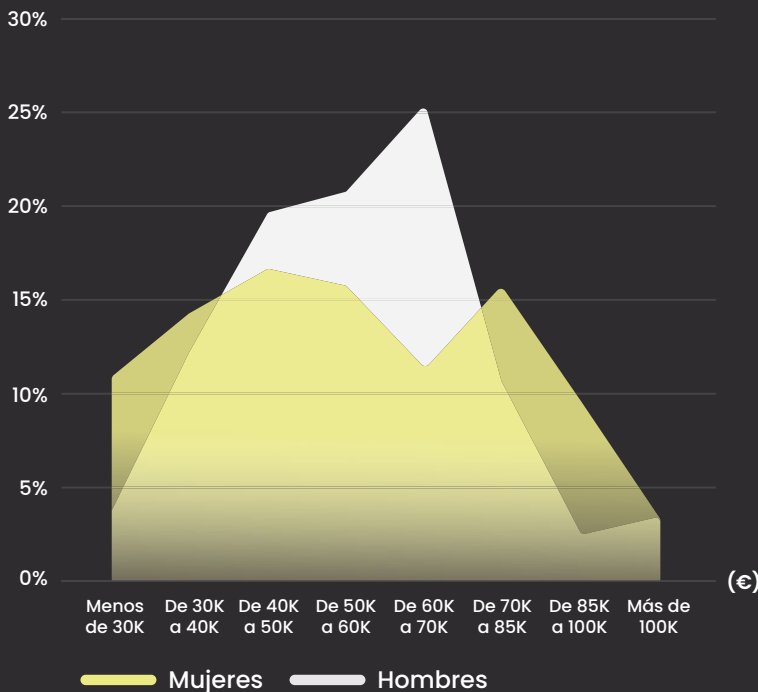
La brecha salarial es una de las cuestiones vinculadas a la desigualdad de género en espacios profesionales con mayor visibilidad dentro de la conversación pública. A pesar de ello, y según datos ofrecidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) este 2024, en España la diferencia salarial entre hombres y mujeres se ha mantenido prácticamente estancada entre 2013 y 2022.

Con la voluntad de identificar de qué manera este obstáculo estructural afecta a los perfiles dircom, se abordó un análisis comparativo sobre el salario de los participantes en el momento de acceder por primera vez a puestos de dirección en comunicación y sobre el salario en el momento actual.

Para evaluar los resultados, se tuvieron en cuenta las siguientes bandas salariales: menos de 30.000€ / de 30.000 a 40.000€ / de 40.000 a 50.000€ / de 50.000 a 60.000€ / de 60.000 a 70.000€ / de 70.000 a 85.000€ / de 85.000 a 100.000€ / de 100.000 a 120.000€ / + de 120.000€.

Esta fue la distribución de todos los perfiles respecto al **NIVEL SALARIAL EN EL MOMENTO DE ACCESO** al primer puesto de dirección de comunicación que ocuparon:

	Menos de 30K	De 30K a 40K	De 40K a 50K	De 50K a 60K	De 60K a 70K	De 70K a 85K	De 85K a 100K	Más de 100K
Hombres	3,81%	12,29%	19,49%	21,61%	25,42%	11,86%	2,97%	3,23%
Mujeres	11,76%	14,29%	16,81%	15,97%	12,61%	15,97%	9,24%	3,36%

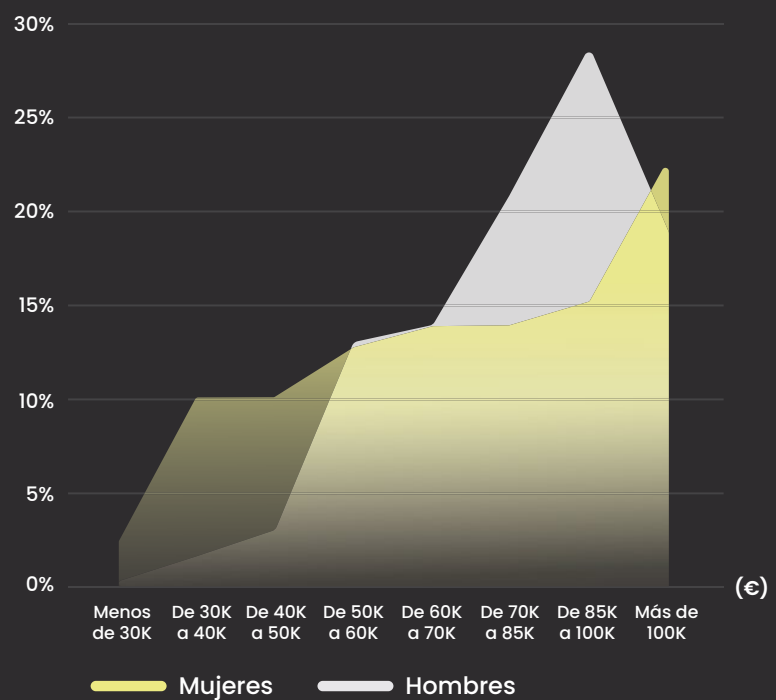


- Los hombres acceden por primera vez a puestos de dirección en comunicación con **un salario un 18% superior al de las mujeres.**
- Un **47% de hombres** accede con una retribución de **entre 50.000 y 70.000€**, mientras que solo llegan a ese nivel **un 29% de mujeres**. Si ampliamos las bandas salariales de acceso por debajo, en un rango de 40.000 hasta 70.000€, la tendencia se mantiene en una diferencia del 20% desfavorable para ellas.
- En el **rango salarial más bajo**, las mujeres superan significativamente a los hombres: **un 11,76% frente a un 3,81%.**
- Hay un **21,1% más de hombres que de mujeres** que cobraron **salarios intermedios** en el momento de su acceso a posiciones dircom.

En relación al **NIVEL SALARIAL ACTUAL** los datos recogidos por rangos salariales y género fueron los siguientes:

	Menos de 30K	De 30K a 40K	De 40K a 50K	De 50K a 60K	De 60K a 70K	De 70K a 85K	De 85K a 100K	Más de 100K
Hombres	0,42%	2,12%	3,39%	12,71%	13,56%	21,19%	27,97%	18,64%
Mujeres	2,52%	10,08%	10,08%	12,61%	13,45%	13,45%	15,13%	22,69%

- En los niveles salariales más habituales dentro del sector, **entre los 70.000 y los 100.000€** anuales, el número de hombres **dobra al de mujeres**: un 49% frente a un 28%.
- Hay **cuatro veces más mujeres que hombres con salarios por debajo de los 50.000 €**: un 23% frente al 5%.
- Casi **la mitad de las directivas de comunicación**, un 46%, **no superará en su carrera profesional los 70.000€** de salario, mientras que el **68% de los directivos nunca estará por debajo de esa cifra**.
- En el rango salarial más elevado, **más de 120.000€** anuales, **las mujeres superan en porcentaje a los hombres en 4,18 puntos**.



Un **46%** de las directivas de comunicación no supera actualmente **los 70.000€** de salario, mientras que **el 68% de los directivos** hoy no está por debajo de esa cifra.

En relación a la **PROGRESIÓN SALARIAL**, se alcanzaron las siguientes conclusiones:

	Hombres		Mujeres		
	Al inicio	Actualidad	Al inicio	Actualidad	
Menos de 30.000€	3,81%	0,42%	11,76%	2,52%	Esto indica un crecimiento salarial para ambos géneros.
De 30.000€ a 40.000€	12,29%	2,12%	14,29%	10,08%	Esto sugiere un crecimiento salarial más significativo para las mujeres en este rango.
De 40.000€ a 50.000€	19,49%	3,39%	16,81%	10,08%	Esto indica un crecimiento salarial para ambos géneros, siendo más pronunciado para las mujeres.
De 50.000€ a 60.000€	21,61%	12,71%	15,97%	12,61%	Esto sugiere un crecimiento salarial para las mujeres, mientras que los hombres han visto una disminución en este rango.
De 60.000€ a 70.000€	25,42%	13,56%	12,61%	13,45%	Esto indica un crecimiento salarial para las mujeres, mientras que los hombres han visto una disminución en este rango.
De 70.000€ a 85.000€	11,86%	21,19%	15,97%	13,45%	Esto sugiere un crecimiento salarial para los hombres, mientras que las mujeres han visto una disminución en este rango.
De 85.000€ a 100.000€	2,97%	27,97%	9,24%	15,13%	Esto indica un crecimiento salarial significativo para ambos géneros, siendo más pronunciado para los hombres.
De 100.000€ a 120.000€	1,27%	16,10%	0,84%	15,97%	Esto indica un crecimiento salarial significativo para ambos géneros.
Más de 120.000€	1,96%	2,54%	2,52%	6,72%	Esto indica un crecimiento salarial significativo para ambos géneros, siendo más pronunciado para las mujeres.





El examen de las dos cuestiones evaluadas revela que la realidad económica del sector de la comunicación se adhiere a la tendencia global desigual que se inicia desde el momento del acceso a los puestos directivos. Las mujeres continúan ganando menos que los hombres ocupando posiciones equivalentes, tanto en el momento de acceso a los cargos directivos como en el presente.

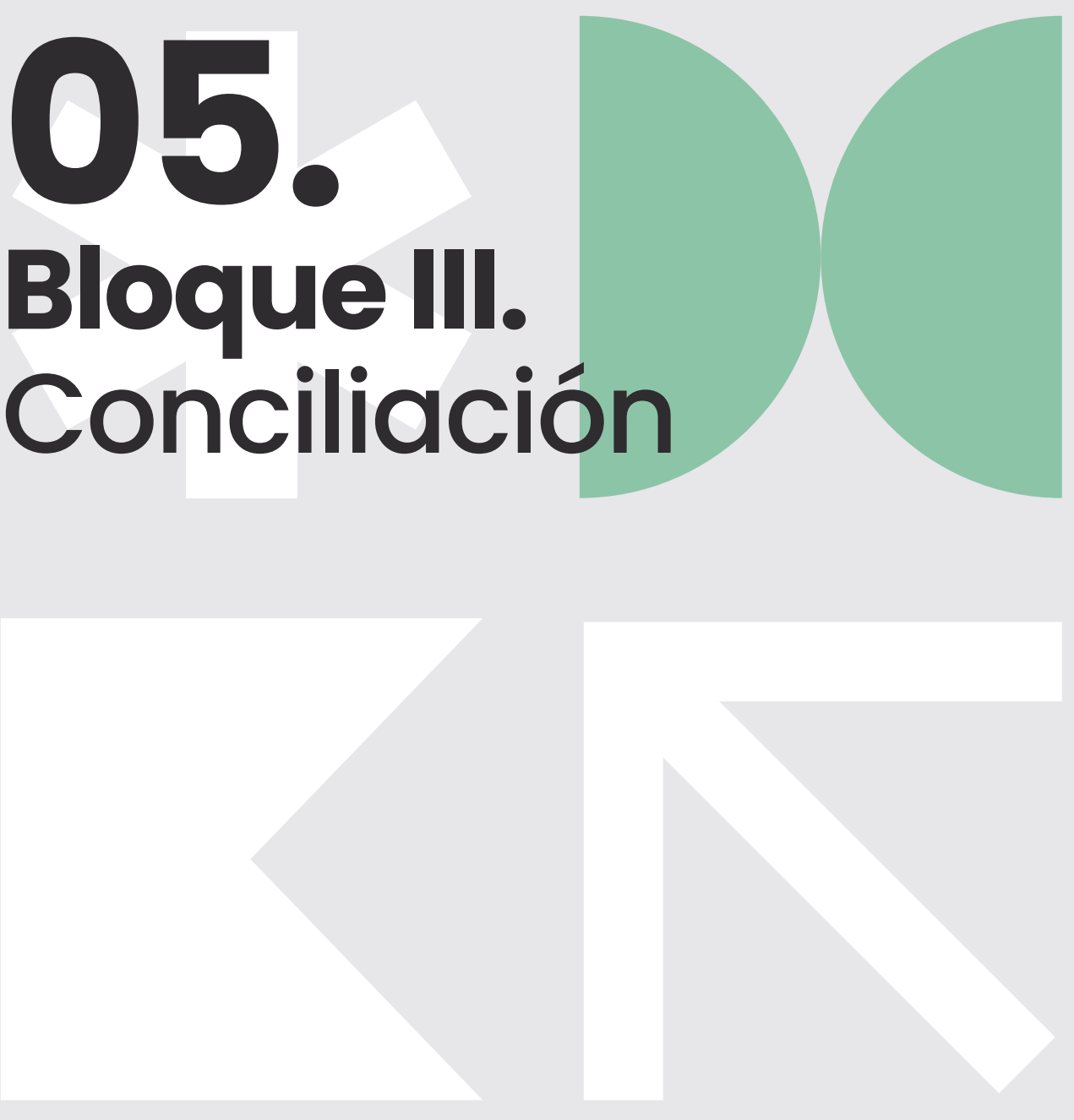
En este contexto, es importante destacar que en el grupo de encuestados que percibe salarios por encima de los 120.000€ anuales, que corresponde a las empresas más grandes e influyentes, hay una ligera mayoría de mujeres sobre hombres. Esto, aunque sobre un segmento muy minoritario de la muestra, puede sugerir el inicio de una tendencia en positivo de cara al futuro.

A medida que avanzan en sus carreras, los hombres tienen más oportunidades de ascenso y acceso a roles mejor remunerados.

05.

Bloque III.

Conciliación



La capacidad o voluntad de las compañías para tomar en cuenta las **RESPONSABILIDADES PERSONALES Y FAMILIARES** de sus empleados se ha posicionado como un asunto vital que define el debate público sobre el futuro de los modelos laborales. Esto, que afecta tanto a hombres como a mujeres, se sostiene sobre una realidad optimista: **hay mayor conciencia sobre la importancia que un sistema de conciliación paritario tiene en el avance hacia la igualdad.**

Sin embargo, las dificultades vinculadas al acceso a puestos de responsabilidad y a la brecha salarial entre hombres y mujeres del sector tienen que ver con una situación que trasciende el cambio de mentalidad operado en los últimos años y que evidencia que la realidad vital a la que se enfrentan los directivos y directivas todavía se encuentra sostenida sobre los roles de género más tradicionales.

Los datos recogidos señalan que una mayoría significativa de los participantes perciben que sus compañías tienen en consideración esta cuestión a la hora de elaborar políticas laborales o de programar actividades profesionales. En concreto, **el 82,35% de las mujeres y el 70,76% de los hombres afirmaron que sus empresas tienen en cuenta sus responsabilidades fuera de la oficina y ofrecen horarios flexibles para agendar reuniones, jornadas o formaciones.** Sin embargo, estos datos contrastan con la realidad que evidencian preguntas más incisivas sobre el asunto.

Al desglosar los resultados por género, se revelan notables diferencias que afectan al **HORARIO Y FLEXIBILIDAD** de las que disfrutan los directivos/as de comunicación:

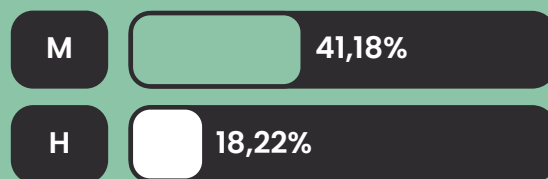
Un **46,6%** aseguraron no tener flexibilidad horaria salvo en casos de causa justificada, frente a un **5,4% de los hombres** encuestados.

Esto subraya una inequidad notable que indica que las mujeres directivas se enfrentan a restricciones más severas en este aspecto, posiblemente debido a un mayor escrutinio de su actividad o a expectativas distintas en cuanto a sus roles dentro de la empresa.

A lo largo de la investigación, también se ha puesto de manifiesto la **capacidad de los directivos y directivas para negociar horarios adaptados a sus necesidades personales**, lo que ha revelado una diferencia evidente atendiendo al género: **el 57,20% de los hombres y el 52,94% de las mujeres han podido negociarlo "en ocasiones"**. Sin embargo, **un 5,88% de las mujeres frente al 22,58% de los hombres no ha podido negociarlo.**

En cuanto a la capacidad de establecer "siempre" un horario adaptado a sus necesidades personales, **solo el 18,22% de los hombres afirmó poder hacerlo, en contraste con el 41,18% de las mujeres.**

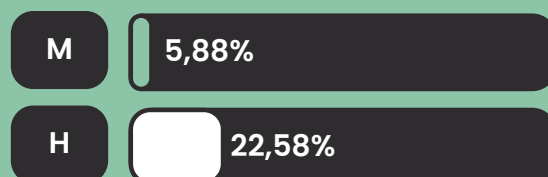
Han podido negociarlo siempre:



Han podido negociarlo en ocasiones:



No han podido negociarlo:



El **tipo de jornada laboral** que prevalece entre los encuestados y encuestadas también revela diferencias significativas que complementan las conclusiones alcanzadas hasta el momento. Para conocer la estructura habitual de su día a día, se preguntó a los participantes si disfrutaban de un modelo de jornada continua, partida (mañana y tarde con pausa para comida) o mixta (días continua y días partida). El 45,76% de los encuestados afirmaron que trabajan en jornada de trabajo partida, el 40,34% jornada continuada y el 25,85% con una jornada mixta. Es notable que:

Una mayor proporción de mujeres, el 40,34% asume una jornada de trabajo continuada en comparación con los hombres, cuyo dato alcanza el 28,39%. Por otro lado, una mayor proporción de hombres, el 45,76% tiene una jornada partida en comparación con las mujeres, que se mantienen en el 37,82%.

Estas divergencias pueden **reflejar las distintas preferencias o necesidades entre hombres y mujeres, posiblemente influenciadas por responsabilidades personales o familiares.**

5.1. Dificultades en la conciliación

Buscando abordar la cuestión del equilibrio entre la vida personal y la profesional, se preguntó a los encuestados por los conflictos que se les presentan para compaginar su trabajo con el cuidado de sus hijos/as menores (si los tienen), de personas dependientes, con la realización de las tareas del hogar, con las gestiones burocráticas y con sus actividades personales vinculadas con el ocio, la formación... Para ello, se propuso una escala Likert de 1 a 5, siendo 1 "nada difícil", 2 "poco difícil", 3 "algo difícil", 4 "bastante difícil" y 5 "muy difícil".

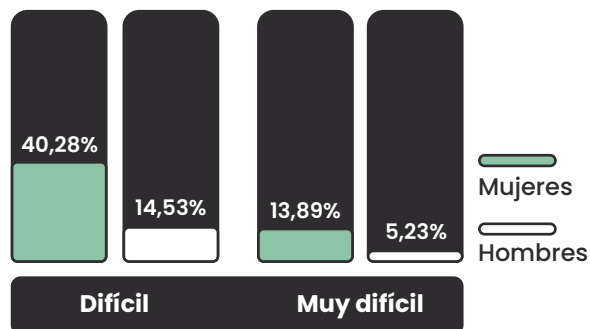
A pesar de que el 82,4% de las mujeres percibe que trabaja en una compañía sensible con sus obligaciones personales, casi el 60% manifiesta tener problemas reales para conciliar.

Los resultados revelan diferencias significativas en la percepción de la dificultad para compaginar el trabajo con otras responsabilidades entre hombres y mujeres en dirección:

- **Las mujeres señalan mayores dificultades en casi todas las áreas evaluadas**, especialmente en el cuidado de hijos, de personas dependientes y en la realización de tareas del hogar.
- En el caso de **los hombres, encuentran más fácil compaginar el trabajo con la mayoría de las áreas evaluadas**, especialmente con actividades personales.
- **Tanto hombres como mujeres encuentran las gestiones burocráticas considerablemente difíciles.**

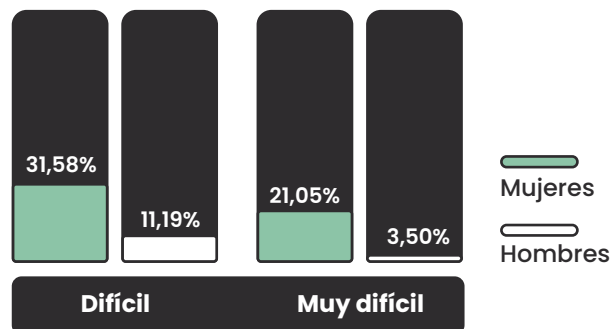
Cuidado de hijos/as menores:

El 40,28% de las mujeres considera esta tarea difícil, y el 13,89% la considera muy difícil. Porcentajes significativamente más altos en comparación con los hombres, donde solo el 14,53% y el 5,23% consideran estas tareas difíciles y muy difíciles, respectivamente.



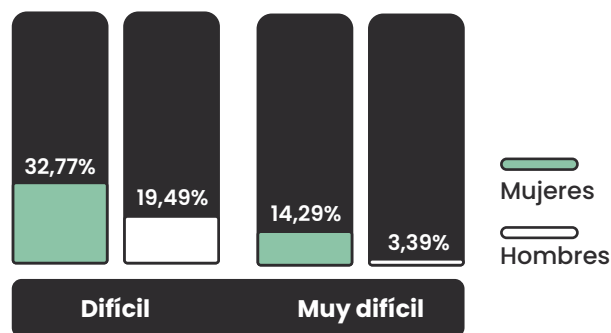
Cuidado de personas dependientes:

De manera similar, el 31,58% de las mujeres señala dificultades en esta responsabilidad y el 21,05% la considera muy difícil. En comparación, solo el 11,19% de los hombres que encuentra esta tarea difícil, y el 3,50% que la considera muy difícil.



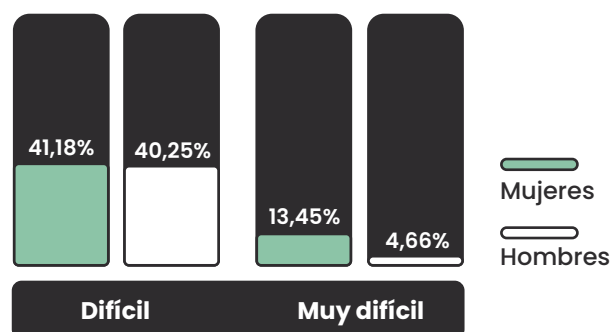
Realización de las tareas del hogar:

De nuevo en esta área las mujeres informan mayores dificultades en comparación con los hombres. El 32,77% de las mujeres considera difícil compaginar el trabajo con estas tareas, y el 14,29% lo encuentra muy difícil. En comparación, solo el 19,49% de los hombres reporta dificultades en este ámbito, y el 3,39% lo considera muy difícil.



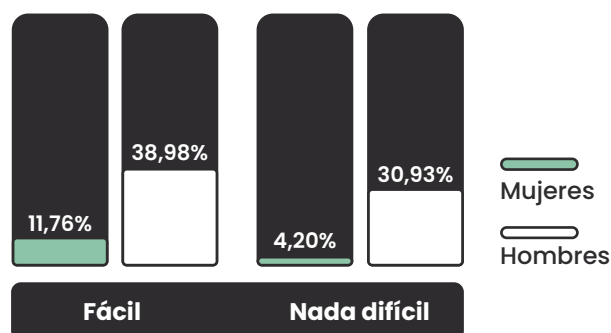
Gestiones burocráticas:

Tanto hombres como mujeres encuentran las gestiones burocráticas considerablemente difíciles. El 40,25% de los hombres y el 41,18% de las mujeres evalúa como difícil la realización de gestiones burocráticas, mientras que el 4,66% de los hombres y el 13,45% de las mujeres la consideran muy difícil. La similitud en los porcentajes sugiere que ambos géneros enfrentan barreras significativas. Sin embargo, la mayor proporción de mujeres que encuentra estas tareas muy difíciles indica que las mujeres podrían estar lidiando con desafíos adicionales, como menos tiempo disponible debido a responsabilidades domésticas y de cuidado, o falta de apoyo para gestionar estas tareas.



Actividades personales:

Un 38,98% de los hombres considera fácil equilibrar el trabajo con sus actividades personales, y un 30,93% lo considera nada difícil. En comparación, solo el 11,76% de las mujeres considera fácil esta tarea y el 4,20% la considera nada difícil. Esta diferencia señala que los hombres disponen de mayor flexibilidad para gestionar su tiempo personal debido a la menor expectativa de asumir responsabilidades domésticas y de cuidado.



5.2. Efectos de las responsabilidades

En el caso de los efectos vinculados de estas circunstancias en la situación real de los directivos y directivas a la hora de avanzar en su carrera profesional, se ha analizado cómo las responsabilidades asociadas a la conciliación y los cuidados pueden afectar en la situación laboral de los encuestados.

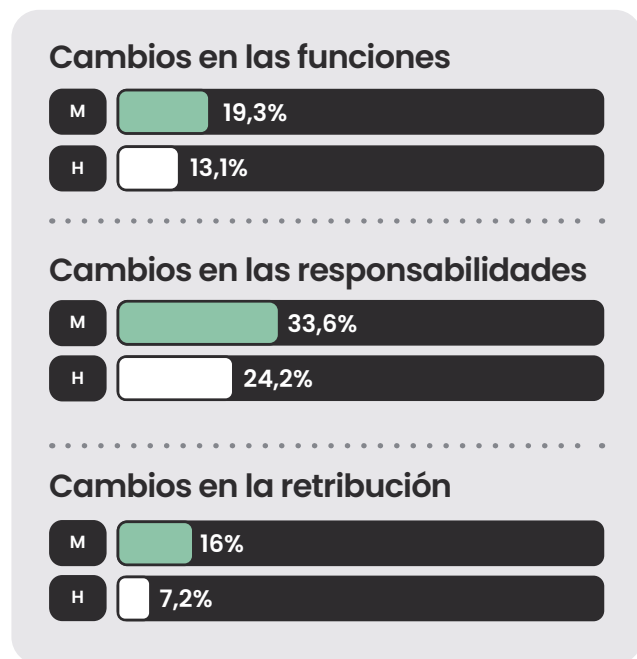
Un **55,7%** de las mujeres han abandonado su actividad profesional durante algún periodo de tiempo para cuidar de hijos/as o de personas a su cargo, frente a un **36,1% de los hombres.**

Tras un periodo de **EXCEDENCIA O SUSPENSIÓN DE LA CARRERA PROFESIONAL**, los datos obtenidos sugieren que las mujeres habitualmente experimentan mayores cambios en sus condiciones de trabajo en comparación con los hombres debido a este tipo de circunstancias.

Un **66,1%** de los hombres informó no haber necesitado ningún periodo de excedencia, en comparación con un **47,9% de las mujeres.**

Lo que refleja que ellas son más propensas a hacer uso de esta alternativa debido a sus responsabilidades familiares o personales. Por otro lado, estas cifras también pueden indicar que las directivas interiorizan más que ellos su papel de cuidadoras. Ambos supuestos demuestran tener un impacto e implicaciones negativas en el progreso profesional femenino y en el desarrollo de sus carreras.

En cuanto a las modificaciones en las condiciones de trabajo tras la reincorporación, **un 33,6% de las mujeres indicó haber experimentado cambios en sus responsabilidades, frente a un 24,2% de los hombres.** Además, **un 16% de las mujeres reportó cambios en su retribución, en comparación con un 7% de los hombres.**

TRAS UN PERÍODO DE EXCEDENCIA:

La necesidad de asumir responsabilidades de cuidado ha llevado a un porcentaje considerable de mujeres a cambiar sus condiciones laborales o incluso al abandono temporal de su carrera profesional para facilitar la conciliación.

Un 22,4% de los hombres y un 19,2% de las mujeres han reducido el número de horas de trabajo para poder cuidar de sus hijos/as o de personas dependientes. Sin embargo, un 12,3% de las mujeres ha ampliado sus horas de trabajo para generar más ingresos, en comparación con un 10,9% de los hombres, lo que puede sugerir que ellas, a pesar de las responsabilidades adicionales, también sienten la presión de contribuir económicamente al hogar.

Un dato especialmente relevante es que, en algún momento de su carrera,

Un **9,6%** directivas han optado por posiciones menos exigentes profesionalmente dentro de la misma compañía para facilitar la conciliación, en comparación con solo un **2,9%** de los directivos.

Esta diferencia de 6,7 puntos porcentuales subraya que las mujeres están más dispuestas a hacer sacrificios respecto a su carrera para cumplir con sus responsabilidades familiares, lo que puede tener un impacto duradero en su progreso y desarrollo en el ámbito laboral.

En el análisis de la dedicación de tiempo al cuidado de los hijos, quienes los tienen, y de personas a su cargo dentro de la unidad familiar, las diferencias entre géneros son notables y reflejan una marcada disparidad en la distribución del tiempo. Sin embargo, también pueden significar la interiorización, por parte de las directivas, de que estas tareas deben recaer en ellas.

Casi un **40%** de las directivas encuestadas reconocen que ellas asumen las responsabilidades vinculadas al cuidado, mientras que en el caso de los hombres solo un **5,7%** lo hace.

Estos resultados evidencian la **persistencia de los roles de género tradicionales** en el cuidado de la unidad familiar, con las mujeres asumiendo una mayor responsabilidad en este ámbito. Cuestiones como esta revelan las implicaciones significativas para la igualdad de género que todavía tienen los constructos sociales más conservadores, tanto en el hogar como en el lugar de trabajo. Ser conscientes de esta realidad puede contribuir a colocar el foco sobre los puntos grises en los que la transformación de la percepción social en materia de género todavía no ha generado el impacto esperado.

5.3. Percepciones sobre el impacto: maternidad y paternidad

En términos generales, se observan diferencias significativas en las percepciones de género sobre el impacto que la paternidad y la maternidad pueden tener en desarrollo de la carrera profesional de los y las dircom. Entre los perfiles de la muestra que aseguraron tener hijos/as, lo hombres encuestados consideran que esta circunstancia no interfiere significativamente respecto a sus oportunidades de avance profesional, en contraste con la percepción de las mujeres sobre su propia maternidad, que evidencia lo contrario.

En detalle, los datos son concluyentes:

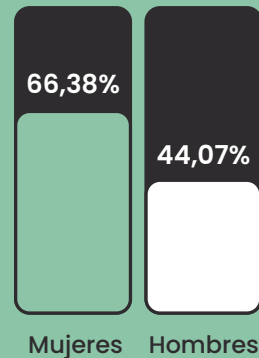
Un **56,3%** de las mujeres encuestadas que tienen hijos/as considera que la maternidad ha supuesto o podría llegar a suponer dificultades en su carrera, en comparación con solo un **26,69%** de los hombres.

Esta diferencia de 29,6 puntos porcentuales prueba la percepción significativamente más negativa que las mujeres tienen sobre el impacto de su propia maternidad en su carrera profesional, lo que subraya que la carga que suponen las responsabilidades familiares penaliza gravemente desde el punto de vista laboral a las directivas.

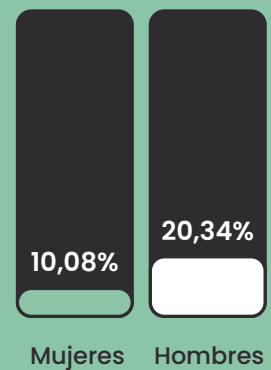
En esta circunstancia, se quiso conocer la opinión general, no personalizada, que la cuestión del impacto de la maternidad podría tener en la carrera profesional de las mujeres. Incluyendo, en este caso, a los miembros de la muestra sin hijos/as.

¿Cómo cree que afecta la maternidad a las mujeres en su carrera profesional?

El **66,38%** de las directivas considera que la maternidad perjudica negativamente el desarrollo laboral de las mujeres, frente a un **44,07%** de los directivos.



Atendiendo al lado opuesto de la cuestión, un **20,34%** de los directivos consideraron que la maternidad no perjudica nada o poco la carrera profesional de las directivas, en comparación con un **10,08%** de las mujeres.

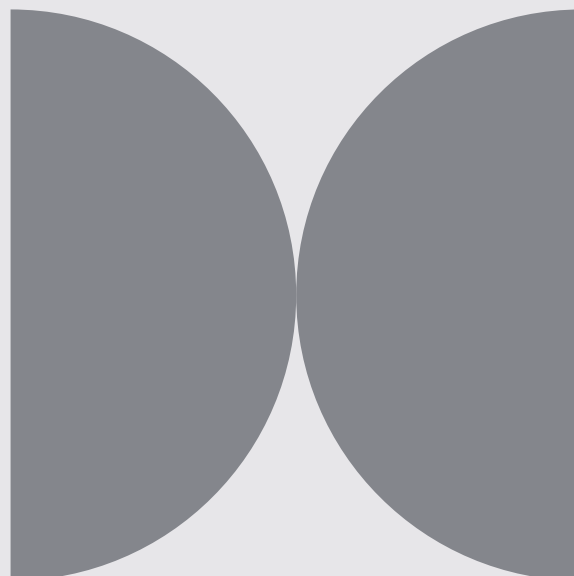


Esto demuestra una disonancia evidente ante los obstáculos y desafíos que los asuntos vinculados a la vida familiar suponen para el desarrollo de las carreras de las directivas del sector, y de las mujeres en general, y también pone de manifiesto la importancia de considerar las experiencias y perspectivas de ambos géneros a la hora de abordar cuestiones vinculadas a la conciliación en el lugar de trabajo.



06.

Conclusiones



Tras un exhaustivo análisis de los datos recopilados a lo largo del proceso de investigación, la amplitud del cuestionario y la representatividad de la muestra nos ha permitido alcanzar una serie de conclusiones vinculadas a los temas planteados como objetivos de este estudio: conocer la realidad de los profesionales de la comunicación respecto al acceso y perfiles de los puestos de dirección, la brecha salarial que afecta al sector o las dificultades respecto a la conciliación que puedan experimentarse de manera cotidiana. Las más destacadas son:

6.1. Acceso al liderazgo

En España, las posiciones directivas en los departamentos de Comunicación de las empresas están ocupadas mayoritariamente por hombres, el 66,1%. **Hay un tercio más de hombres que de mujeres que desempeñan funciones directivas en el ámbito de la comunicación en las empresas españolas (+32,8%).**

.....

Las dircom experimentan una mayor rotación laboral, incluso dentro de su misma empresa. Hay casi 4 veces más mujeres que hombres con 6 o menos meses de antigüedad en el puesto que ocupan actualmente. Además, un 36,1% de ellas han ocupado puestos diferentes al que ejercen hoy en día dentro de la misma compañía, frente a un 21,2% de los hombres.

.....

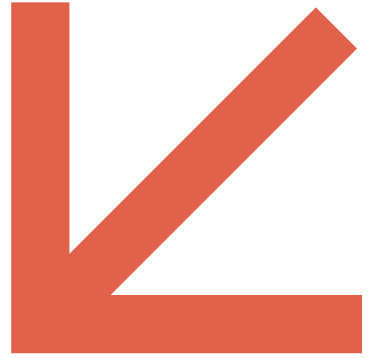
Se ha detectado que **existe una brecha de más del 10% en la presencia de las mujeres directivas en los Comités de Dirección.** Un 78,9% de los hombres encuestados forman parte del organismo y/o el CODI de sus empresas, frente a un 68,6% de las mujeres, fijándose la diferencia por género en 10,28 puntos.

.....

El 61,9% de las empresas en España han incorporado las labores de gestión de los criterios ESG dentro del portfolio de tareas de los Departamentos de Comunicación y Marketing y un 20,7% de los profesionales de aquellas compañías rezagadas aseguran estar en proceso de hacerlo.

.....

Para el 65% de los perfiles directivos de comunicación esto ha supuesto una modificación al alza de su categoría profesional y de sus retribuciones, sin que se aprecien diferencias significativas en cuanto al género.



El 65,5% de las mujeres encuestadas ha asumido, en algún momento de su carrera profesional, responsabilidades de Dirección de Comunicación sin ocupar oficialmente dicho puesto, frente a un 50% de hombres. Estos datos indican que, en ocasiones, se puede subestimar la contribución de los perfiles femeninos en las posiciones de liderazgo y que, al mismo tiempo, se infravalora el potencial de los servicios de Comunicación a la hora de contribuir a la eficacia organizativa de las compañías

.....

Existe una disonancia entre la percepción sobre el género de los roles de dirección de las empresas y la realidad que experimentan los profesionales. Un 45,7% de los perfiles encuestados aseguran que la mayoría de puestos de dirección están ocupados por hombres, un 38,4% afirma que está equilibrado entre hombres y mujeres y un 16% considera que la dirección es habitualmente femenina. Sin embargo, **un 82,9% de los directivos y directivas tienen un hombre como jefe y solo el 17,1% afirma tener una jefa.**

.....

Existe cierta disonancia entre la valoración respecto al tiempo y los recursos dedicados a las tareas ESG: **un 75% de los hombres encuestados reconoce que la dedicación a esta nueva función es similar a otras, mientras que tan solo el 45,6% de las mujeres lo valora de la misma manera.** Este reconocimiento de una mayor dedicación de tiempo y recursos puede indicar que es sobre ellas sobre quienes recae, mayoritariamente, la responsabilidad de su gestión efectiva.

6.2. El salario como barrera



Los hombres acceden por primera vez a puestos de dirección de comunicación con un salario un 18% superior al de las mujeres directivas en las mismas circunstancias.



Los hombres doblan a las mujeres en la franja salarial mayoritaria que se ubica entre los 70.000 y los 100.000€ anuales. En este nivel, encontramos un 49% de hombres frente a un 28% de mujeres.

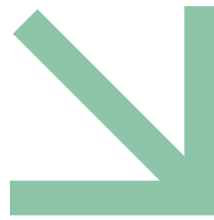


Casi la mitad de directivas de comunicación, un 46%, no supera actualmente los 70.000€ de salario, mientras que el 68% de los directivos hoy no está por debajo de esa cifra. Hay una brecha salarial del 22%.



En la franja salarial que ocupa de los 50.000€ anuales a los 100.000€, se encuentran el 92% de hombres y el 70% de mujeres. Esto se debe a que, por debajo de los 50.000€, hay 4 veces más mujeres que hombres con salarios inferiores: un 23% de las directivas frente al 5% de los directivos.

6.3. Conciliación: ¿Hay vida más allá del trabajo?



Tras la investigación se ha determinado que, **a pesar de que el 82,3% de las mujeres asegura que su empresa es sensible a las obligaciones familiares a la hora de programar actividades laborales, casi el 60% de ellas tienen problemas reales para la conciliación de su realidad profesional con su vida personal.** El 52% afirman que solo en ocasiones pueden adaptar su horario y un 6% no puede hacerlo nunca.

Los cuidados dependen de ellas: las diferencias en cuanto al género que encontramos vinculadas a la conciliación en la actividad profesional comienzan a mostrarse en el análisis del modelo de jornada: **un 40,3% de las mujeres tienen jornada de trabajo continuada de mañana, frente a un 28,4% de los hombres.** Además, las mujeres tienden a comenzar y finalizar su jornada laboral más temprano que ellos, lo cual suele estar relacionado con sus responsabilidades personales fuera del trabajo. Esto condiciona directamente su disponibilidad a la hora de asistir a reuniones, eventos y actividades poco previsible en agenda y, por tanto, limita sus oportunidades de desarrollo como directivas.

Vinculado al punto anterior, se observa que **más de la mitad de mujeres directivas, un 55,6%, ha tenido que dejar de trabajar y abandonar su carrera profesional durante algún período de tiempo para cuidar de hijos o personas a su cargo. En el caso de los hombres, la cifra asciende a un 33,8% del total de los encuestados.**

La conciliación como obligación: a la luz de los datos obtenidos, parece evidente que la percepción sobre cuestiones de conciliación o equilibrio entre la vida profesional y personal de los directivos y directivas los esfuerzos recaen sobre ellas. Los datos demuestran que, a pesar del grado de implicación, la carga mental y personal vinculada al cuidado sigue siendo una cuestión eminentemente feminizada.

El porcentaje de mujeres sobre hombres que manifiestan dificultades para equilibrar la vida profesional con el cuidado de los hijos es de más del 34%, cuando hablamos de **personas dependientes de más del 37%,** al tratar cuestiones vinculadas a las **tareas del hogar de más del 24%** y, en el caso del tiempo vinculado a las **actividades de ocio o formación la disonancia asciende a más del 48%.** Esto **consolida la diferencia media respecto a las valoraciones de los hombres en un 30,9%.**

La maternidad como condicionante: Los datos extraídos demuestran que existen diferencias significativas cuando hablamos de las percepciones de género sobre el impacto de la maternidad y la paternidad en la carrera profesional. **Los hombres perciben que la paternidad interfiere de manera menos significativa en sus objetivos y oportunidades de crecimiento profesional, en comparación con lo que experimentan las mujeres. Un 56,3% de las mujeres directivas considera que la maternidad le ha supuesto o le puede suponer perjuicios en su carrera, frente a un 26,7% de los hombres, lo que supone una diferencia de casi el 30%.** De la misma manera, la paternidad no es valorada por los hombres como una barrera al desarrollo de su proyección profesional: solo un 5,9% asegura que les haya causado o les pueda causar dificultades.

Existe una gran disonancia respecto a la percepción sobre el impacto de la maternidad en las mujeres. **Los hombres tienden a percibir menos negativamente las consecuencias que puede tener la maternidad en la carrera profesional de sus compañeras: un 20,3% asegura que les perjudica poco o nada, frente a un 66,4% de las directivas encuestadas que estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con que este era un factor fundamental en la progresión profesional femenina.** Estas diferencias demuestran la importancia de considerar la perspectiva de ambos géneros a la hora de elaborar políticas de igualdad en los espacios de trabajo. La falta de percepción real sobre los perjuicios que la conciliación o la maternidad pueden tener a la hora de poder aprovechar oportunidades profesionales demuestra una falta de conocimiento directo sobre la realidad de las mujeres directivas y también la existencia de un patrón valorativo que no coincide con el sobreesfuerzo que deben ejercer ellas para conseguir equilibrar su rol en el ámbito profesional y en el privado.

“ El doble de mujeres que de hombres identifican el estrés, la alta intensidad o el cansancio como el principal obstáculo para la conciliación: **un 25,5% de las mujeres frente a un 11,3% de los hombres.**

”

“ **Hay 7 veces más mujeres que hombres que aseguran no poder disfrutar de tiempo de ocio o dedicarlo a actividades personales.**”

07. Equipo

evercom®



Alberte Santos Ledo
CEO



Irene de la Casa Diezma
DIRECCIÓN GENERAL

Coordinación, elaboración y desarrollo del proyecto:



Andrea Vargas
Ejecutiva de comunicación

Cristina Cereceda
Directora de Marca

Flor Fumagalli
Ejecutiva de comunicación

Álvaro Jambrina
Ejecutivo de comunicación

Javier García
Ejecutivo de comunicación

Diseño e identidad gráfica:



María Puga
Diseñadora senior en evercom

Raúl Murcia
Director de arte en evercom

Jimena Gil
Diseñadora UX/UI en evercom

Universidad Complutense de Madrid



Francisco Muñoz Romero

Profesor investigador en Comunicación Corporativa y Comunicación Institucional e Imagen Pública del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación, Máster en comunicación Corporativa y Publicitaria, forma parte del Grupo de Investigación ESAVICOM (Estudios Avanzados en Imagen y Comunicación) y del ECPR (European Consortium for Political Research).

María Isabel Reyes

Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Doctora en Ciencias de la Información. Premio Extraordinario de Doctorado 2003.

Silvia Moreno

Licenciada en Ciencias de la Información. Directora de comunicación de la Federación de Mujeres Progresistas de España.

Universidad Rey Juan Carlos



Rebeca Suárez

Profesora e investigadora en la Universidad Rey Juan Carlos (Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa). Profesora de grado de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas y del Máster universitario en Periodismo Digital y Nuevos Perfiles Profesionales. Doctora en Comunicación Social y Diploma de Estudios Avanzados. Miembro del grupo de investigación de alto rendimiento Comunicación, Sociedad y Cultura (GICOMSOC) de la URJC.

Referencias



- Asociación de Empresas Consultoras en RRPP y Comunicación (ADECEC). (2020) **“La mujer en Comunicación y RR.PP. en España”**.
- GWPR (2023). **“Global Women in PR Annual Index”**. Informe anual 2023.
- Grant Thornton (2023). **“Woman in Business”**. Informe anual 2023.
- Asociación de Directivos de Comunicación (2018) **“GENDERCOM”**. Informe Dircom-Europea.
- Más Mujeres Creativas. (2023) **“¿Por qué te vas?”**. Estudio 2023.
- Place, K.R., & Vanderman-Winter, J. (2017). **Where are the women? An examination of research on women and leadership in public relations**. Public Relations Review, Volume 44, Issue 1.
- Moreno, A., Fuentes Lara, C., Khalil, N. (2022). **Brechas y oportunidades de género en la dirección de la comunicación en España**. Palabra Clave. Volumen 25, Número 3.

¿COMUNICACIÓN
SIN
GÉNERO?

evercom[®]

Madrid

Marqués de Riscal 11, 1ª Planta
evercom@evercom.es
+34 915 77 92 72

Barcelona

Gran Vía de les Corts Catalanes, 680, 7º 2-3
evercombcn@evercom.es
+34 93 415 37 05

www.evercom.es

