

Visibilidad de las mujeres en el sector de la comunicación. Análisis de las entrevistas en Dircomfidencial

Visibility of women in the communication sector. Analysis of the interviews in Dircomfidencial

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek¹ | [ORCID ID](#)
flopezdelcastillo@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya, España

Recepción: 07/11/2022 Revisión: 12/12/2022 Aceptación: 27/12/2022 Publicación: 28/12/2022
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.790>

Resumen

Tanto la bibliografía académica como los informes sectoriales coinciden en que el talento femenino ha irrumpido con fuerza en el ámbito profesional de la comunicación, llegando a ser mayoría en disciplinas concretas como las relaciones públicas. Sin embargo, de la misma forma, pervive la disyuntiva sobre que esta preeminencia en términos cuantitativos no se mantiene cuando se trata de la composición de la cúpula directiva de las organizaciones dedicadas a la comunicación. Esta investigación se ha propuesto analizar las entrevistas publicadas por el medio especializado en comunicación Dircomfidencial desde enero de 2018 hasta octubre del 2022. El análisis de contenido ha permitido confirmar que en los puestos de máxima responsabilidad la mayoría de entrevistados fueron hombres, dejando solo un 28,5% de mujeres entrevistadas. Peores resultados se obtuvieron en la categoría de responsable de área o regional, con solo un 13,3% de mujeres entrevistadas. Estos datos confirman, e incluso empeoran, los obtenidos por el informe GENDERCOM (Moreno et al., 2018) según el cual existe un techo de cristal que se traduce en una proporción de 7 a 3 entre hombres y mujeres en puestos de dirección en organizaciones de comunicación. Sin embargo, un hallazgo relevante fue que en el cargo de dirección de comunicación hubo paridad en número de entrevistas entre hombres y mujeres, confirmando indirectamente datos de la web Topcomunicación. Este fenómeno daría cuenta no solo de la posición relevante de las profesionales en la cúspide de la dirección de comunicación, sino también de la significativa visibilidad de estas. Por otra parte, el análisis automático de textos señaló diferencias entre las entrevistas a directores y directoras de comunicación. En el caso de las directoras hubo mayor presencia de conceptos relacionados con aspectos sociales, mientras que en los directores aparecieron más conceptos relacionados con la dirección estratégica.

Palabras claves: mujeres, comunicación, brecha de género, techo de cristal, visibilidad

¹ Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek es Profesor Colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya y miembro del grupo de investigación Medium (UPF). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>.

Abstract

Both academic literature and industry reports agree that female talent has made a major entrance into the professional field of communication, becoming a majority in specific disciplines such as public relations. However, in the same way, the dilemma remains that this pre-eminence in quantitative terms is not maintained when it comes to the composition of the top management of organizations dedicated to communication. This situation has been confirmed in journalism (Peña-Fernández et al., 2022), advertising (Alvarado-López y Martín-García, 2020) and public relations (Topić et al., 2020), although the latter has a higher proportion of women in its workforce (Smith, 2006; Tench y Topić, 2017). As Tench (2020) accurately points out, the problem could be found in the lack of power of women professionals within their organizations. This research has set out to analyze the interviews published by the specialized communication media *Dircomfidencial* from January 2018 to October 2022. The research applied content analysis as a technique because it allows the quantification of the characteristics of a message (Neuendorf, 2017) and has proven its effectiveness in media products (MacNamara, 2018). The variables collected through content analysis were the date of publication of the interview, the gender of the person interviewed (male/female) and the position held. The roles were taxonomized into four categories: CEO, Country or departmental manager, Journalist and *Dircom*. Moreover, automatic text analysis was applied to the interviews conducted with both male and female communication directors applying the ADELEX Analyser software.

The content analysis has confirmed that in the positions of maximum responsibility most interviewees were men leaving only 28.5% of women interviewed. Worse results were obtained in the category of area or regional manager with only 13.3% of women interviewed. These data confirm, and even worsen, those obtained by the GENDERCOR (Moreno et al., 2018) report according to which there is a glass ceiling that translates into a 7 to 3 ratio between men and women in management positions in communication organizations. On the other hand, it was found that there is no time trend that would suggest an increase in the number of interviews with women. However, a relevant finding was that in the communication management position there was parity in the number of interviews between men and women, indirectly confirming data from the *Topcomunicación* website. In addition, it could be seen that the importance of the companies in which the communication managers performed their functions were at the same level regardless of whether they were men or women. Specifically, the female directors interviewed worked in two IBEX 35 companies, one in the French CAC 40 and one in the NIKKEI 225. In the case of the men, they were communication directors in two IBEX 35 companies and one in the CAC 40. This phenomenon would account not only for the relevant position of women professionals at the top of communication management, but also for their significant visibility. On the other hand, the automatic analysis of texts showed differences between genders with respect to the content of the interviews with communication directors. The concepts with the greatest presence in the interviews with female communication directors were related to social aspects. However, in the case of male communication directors, concepts related to the strategic management of the organizations in which they worked appeared in the majority of cases. This result, despite the limitations of the study, opens a new avenue for research into the added value that female communication directors can offer.

Keywords: women, communication, gender gap, glass ceiling, visibility

Sumario

1. Introducción y marco teórico
2. Metodología
3. Resultados
4. Conclusiones
5. Referencias

Summary

1. Introduction and theoretical frame
2. Methodology
3. Results
4. Conclusions
5. References

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Parece asentada la máxima según la cual la cobertura en medios de las mujeres en el ámbito empresarial es inferior a la de los hombres lo que genera un “vacío entre el plano real y el referente mediático” (Romero, 2011:223). Aunque esta disyuntiva se atribuyera inicialmente a la escasez de mujeres empresarias en España (Fagoaga y Secanella, 1984) estudios empíricos recientes han confirmado un escenario en el que la mujer se encuentra infrarrepresentada (Soria-Ibáñez, 2016; Santorum y Orosa, 2019). Por ejemplo, algunos datos apuntan que, por regla general, de cada cinco personas expertas entrevistadas, solo una es mujer (Chavero, 2020)

A su vez, no puede afirmarse que una mayor representación de la mujer en la vida pública suponga un aumento, en el mismo grado, de su cobertura en los medios de comunicación (Courtney et al., 2020)² o como afirma Romero (2011) el ingreso de mujeres en la primera fila del ámbito empresarial no siempre se refleja en los medios de comunicación. Esta cuestión es importante porque se considera que los medios son palancas para impulsar el empoderamiento femenino (Narayana y Ahamad, 2016).

Semejante contexto se mantiene, con matices, en el sector de la comunicación. Según la opinión de Roses (2011) existe una evidente desigualdad entre géneros en los medios de

² Por ejemplo, el trabajo de Smith et. al. (2021) detectó que los anuncios de nombramiento de CEO femeninas lograban una cobertura mediática menor que cuando se trataba de un hombre.

comunicación. Esta podría apreciarse no en la proporción entre hombres y mujeres en el conjunto de la masa laboral sino concretamente en la composición de las cúpulas directivas (Franquet et al., 2006). Como muestra, el reciente trabajo de Peña-Fernández et al., (2022) corroboró este extremo y añadió una segunda brecha referida a las condiciones de trabajo de las mujeres, con relación a de los hombres.

No solo en el campo de la producción periodística se han advertido desigualdades, por ejemplo, en el mercado publicitario son los hombres los que detentan en su gran mayoría los cargos directivos (Ramos-Serrano et al., 2022; Soria y Gómez, 2017). Confirmando esta afirmación el trabajo de Alvarado-López y Martín-García (2020), centrado en las agencias de publicidad y los propios anunciantes, corroboró la existencia de un techo de cristal que limita el ascenso a puestos directivos para las mujeres. Este fenómeno ha venido a considerarse una forma de corporativismo masculino (Egido, 2017).

La actividad de las relaciones públicas no es inmune a la brecha de género y numerosos estudios han reflexionado sobre esta disyuntiva. Como ejemplo, la red *Women in Public Relations* de EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) tiene como uno de sus objetivos mostrar “las posibles desigualdades de las mujeres profesionales”³ en el campo de las relaciones públicas.

La opinión inicial de Hon (1995) sostenía que la discriminación hacia la mujer en las relaciones públicas podría ser consustancial con la propia sociedad lo que se trasladaría al sector de la comunicación. Este argumento resulta especialmente significativo cuando, si bien el sesgo de género en las relaciones públicas se ha reducido paulatinamente a lo largo de los años (Topić et al., 2020)⁴, en esta disciplina las mujeres representan la mayoría del talento profesional en la mayoría de los países (Smith, 2006; Tench y Topić, 2017)⁵. A este respecto se considera que la profesionalización de esta disciplina vino de la mano de la incorporación de la mujer a ella (Fitch y Third, 2010) y que semejante preeminencia podría atribuirse, por otro lado, al escaso

³ Consulta realizada el 14 de diciembre de 2022 de <https://euprera.org/what-we-do/projects/women-in-public-relations/>

⁴ Estos autores analizaron la literatura sobre la perspectiva de género en las relaciones públicas desde el año 1982 hasta el 2019.

⁵ De la misma forma, en el ámbito académico, pese a que la brecha de género persiste en las ciencias sociales, es menor en el nicho de la investigación en comunicación (Zapatero y Santiago, 2022).

interés por parte de los estudiantes varones hacia su estudio (Folmar y Boynton, 2005; Jeremiah, 2018)⁶.

Por otra parte, si bien los datos más actuales sobre el sector alertan de una diferencia salarial en favor de los hombres (Fernández, Fuentes-Lara y Khalil, 2022); algunos autores indican que la verdadera brecha de género en las relaciones públicas no radicaría en la discriminación salarial, pues en caso de existir sería moderada (Hall, 2005; Hutton, 2005)⁷. Lo que deja, de nuevo, la dificultad de acceso a puestos de responsabilidad como el mayor obstáculo en la equidad entre géneros en una disciplina con predominancia de profesionales mujer (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; ECE, 2022⁸; Grunig et al., 2013⁹). Como acertadamente señala Tench (2020), la problemática podría encontrarse en la falta de poder de las profesionales dentro de sus organizaciones cuando estas aportarían valores diferenciales en áreas como por ejemplo la ética en las relaciones públicas (Grunig et al., 2000). Esta opinión sobre la existencia de techo de cristal tácito coincidiría también con los resultados de informes sobre el sector de la comunicación como *Advancing gender equality in decision-making in media organisations* (Ross y Padovani, 2013). A su vez, el informe *Women in Public Relations in Spain* (Fuentes Lara et al., 2021) advirtió que en el panorama nacional, las mujeres profesionales deben lidiar con una cultura corporativa preeminentemente masculina y asumir grandes sacrificios a nivel personal y familiar para mantener puestos de liderazgo.

Llegados a este punto resulta oportuno plantearse si persiste esta carencia de mujeres en la zona de toma de decisiones en el sector de comunicación y si, esencialmente, estas reciben el reconocimiento y la visibilidad que corresponde a su cargo y que serviría como una vía de empoderamiento.

⁶ Paradójicamente, según la opinión de Jahansoozi (2016), los estudios universitarios relacionados con las relaciones públicas tenderían a aceptar como dogma la neutralidad de género.

⁷ Un trabajo anterior en el tiempo de Aldoory y Toth (2002) detectó, sin embargo, que las mujeres encuestadas obtenían unos ingresos anuales significativamente inferiores a los de los hombres. Aunque ese resultado podría ser debido a que la mayoría del talento femenino encuestado ejercía como perfil técnico y no directivo.

⁸ Los resultados del El Estado de la Comunicación en España (ECE) 21-22 mostraron que en este ámbito y en términos globales, el 56,5 % eran mujeres en comparación al 43,5 % hombres.

⁹ Estas autoras ejemplificaron la cuestión advirtiendo que las mujeres jóvenes que ingresan en el campo de las relaciones públicas no vislumbran mucho recorrido al que aspirar.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se ha propuesto aportar datos empíricos sobre la visibilidad de las mujeres con cargos directivos en el sector de la comunicación. Para ello se ha tomado como indicador las entrevistas publicadas por el medio online Dircomfidencial y se ha comparado con los datos ofrecidos por los principales informes sectoriales. Los objetivos han sido, en primer lugar, cuantificar el total de entrevistas publicadas por el medio especializado Dircomfidencial. En segundo, se espera taxonomizar los cargos de las personas entrevistadas según la posición jerárquica dentro de cada organización. También se ha pretendido extraer la proporción de mujeres y hombres en cada uno de los cargos para evaluar y comparar esta visibilidad mediática discriminada por sexos con los informes sectoriales que incorporan esta variable. Finalmente, se espera obtener datos más detallados sobre las diferencias en las entrevistas de las y los Dircom, empleando el análisis automático de textos.

Pese al carácter marcadamente exploratorio de este trabajo, puede formularse una pregunta muy concreta ¿existe brecha de género en la visibilidad de las mujeres en relación con su posición en las organizaciones del sector de la comunicación?

Para poder evaluar la visibilidad de las mujeres en altos cargos de dirección de empresas o instituciones del sector de la comunicación se analizaron todas las entrevistas publicadas por el medio Dircomfidencial. Este medio es “una web informativa sobre noticias de marketing, comunicación, publicidad, internet, vida y tendencias”¹⁰ y se considera a sí mismo como “el confidencial de los directores de Comunicación y Marketing”¹¹. La elección de este medio fue debida, además de por su enfoque específico, por su importancia en términos de tráfico web en comparación con el siguiente medio especializado Topcomunicación¹².

La técnica aplicada fue el análisis de contenido, entendido como el “análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de un mensaje” (Neuendorf, 2017:1) de manera

¹⁰ Consulta realizada el 29 de octubre de 2022 <https://dircomfidencial.com/>.

¹¹ Consulta realizada el 29 de octubre de 2022 <https://es.linkedin.com/company/dircomfidencial>

¹² Concretamente, según el portal Similar Web, el ranking de tráfico web de Dircomfidencial.com fue de 1.417 a cierre de noviembre, mientras que el de Topcomunicacion.com fue de 3.769. Consulta realizada el 14 de diciembre de 2022 <https://www.similarweb.com/es/website/dircomfidencial.com/vs/topcomunicacion.com/#ranking>

que se puedan inferir fenómenos que no se pueden observar directamente (Krippendorff, 2018). Esta técnica es especialmente pertinente para la codificación de los contenidos publicados por los medios de comunicación (MacNamara, 2018).

Concretamente se extrajeron como variables de investigación la fecha de publicación de la entrevista, el género de la persona entrevistada (hombre/mujer) y el cargo ocupado por esta. Debido a la variedad de cargos que pueden encontrarse en el organigrama de una empresa del sector de la comunicación o en el departamento de comunicación de una organización, se taxonomizaron cuatro categorías: CEO¹³, Responsable regional o de departamento¹⁴, Periodista y Dircom¹⁵. Conviene reseñar que el director o directora de comunicación (Dircom) se encuentra en la parte alta del organigrama de cualquier organización, de manera que la comunicación se encuentra integrada en la toma de decisiones corporativas (Cabrera y Martínez, 2016). Por otro lado, la presencia del cargo *periodista* no coincide con el requisito de analizar la visibilidad de altos cargos de dirección de empresas o instituciones del sector de la comunicación, pero como podrá verse en los resultados obtenidos, se trató de una presencia testimonial que se mantuvo para asegurar la consistencia del conjunto de datos. El marco temporal aplicado incluyó desde el 1 de enero de 2017 (inicio de la publicación de entrevistas en este medio¹⁶) hasta el 1 de octubre de 2020 e incorporó un total 74 entrevistas. Para la comparativa de los resultados se incluyeron todos los estudios recientes sobre paridad entre géneros en el sector de la comunicación: El Estado de la Comunicación en España (ECE) 21-22 (Dircom, 2022); el European Communication Monitor (ECM) 2022 (Zerfass et al., 2022) y el informe GENDERCAM (Moreno et al., 2018). Por otra parte, los resultados referidos al total de directoras de comunicación entrevistadas se compararon con la base de datos de otro medio online especializado: Topcomunicación.

¹³ El concepto CEO se basó en la capacidad máxima de influencia en una organización. Incluyó las acepciones: CEO, Consejero Delegado, Director General, Managing director, Fundador, Presidente, Vicepresidente y Socio.

¹⁴ El concepto Responsable regional o de departamento se basó en la capacidad máxima de influencia en una zona geográfica o departamento que no fuera la dirección de comunicación o de marketing. Incluyó las acepciones: Director/a de área o de zona, Partner y Country Manager.

¹⁵ El concepto Dircom se basó en la capacidad máxima de influencia en el área de comunicación o de marketing de una organización. Incluyó las acepciones: Dircom, Director/a de Marketing, Responsable de Marca, Responsable de relaciones institucionales y Responsable de asuntos corporativos.

¹⁶ En abril 2016 el medio publicó una única entrevista por lo que se retiró ese año al no ser representativo.

Finalmente, y debido a los resultados obtenidos en la categoría de Dircom, se llevó a cabo un análisis de contenido de las entrevistas publicadas por las y los Dircom empleando el software de análisis automático de textos ADELEX Analyser. Este programa fue elaborado por la Universidad de Granada para evaluar el vocabulario del alumnado (Jaén, 2007) y ha sido empleado con posterioridad para el análisis de contenidos mediáticos (López del Castillo, 2020).

3. RESULTADOS

3.1 Visibilidad en Dircomfidencial según género

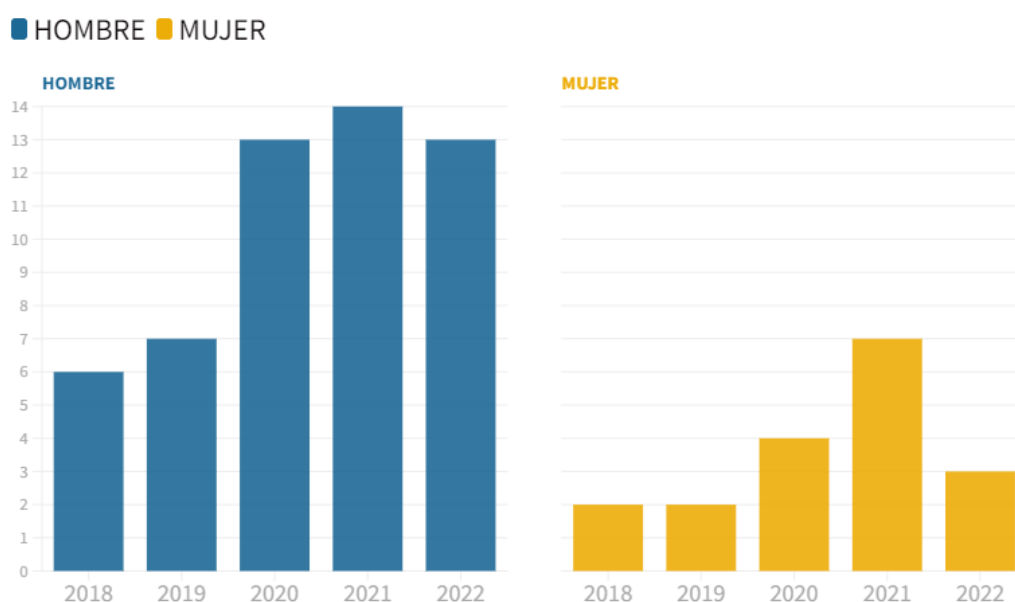
Una primera aproximación se basó en la cuantificación del total de entrevistas que se habían publicado dentro del marco temporal distinguiendo entre hombres y mujeres. En total se publicaron 18 entrevistas a mujeres en comparación con 52 entrevistas a hombres. En la cuantificación se dejaron fuera tres entrevistas en grupo en los que había representación de ambos sexos¹⁷. En términos proporcionales, las profesionales del sector de la comunicación representaron un 25,7% con respecto a un 74,3% de profesionales hombre en las categorías taxonomizadas, según las entrevistas de Dircomfidencial. Este primer resultado chocaría significativamente con los datos del informe GENDERCOR (G) y del Estado de la Comunicación en España (ECE) 21-22 según los cuales en España la distribución sería un 56,1 % (G) / 56,5% (ECE) de mujeres y un 43,9% (G) / 43,5% (ECE) de hombres, si no fuera porque exceptuando la categoría de periodista las entrevistas fueron a personas con cargos de dirección. Por tanto, no negaría la alta tasa de mujeres en la comunicación, sino más bien o una visibilidad disminuida o confirmaría la realidad de la carencia de mujeres en rangos directivos.

Para observar si este resultado estaba relacionado con el marco temporal y si podía extraerse algún tipo de tendencia se desglosaron según el año de publicación (figura 1). Como puede apreciarse en la Figura 1 existe cierta proporción durante tres años en la publicación de entrevistas según género a razón de una entrevista de una profesional mujer por cada dos entrevistas de un profesional hombre. Sin embargo, esta tendencia se rompe en el 2020 año

¹⁷ Concretamente fueron entrevistas a responsables de las empresas KREAB (Peje Emilsson, Charlotte Erksammar y a Eugenio Martínez Bravo), Delirio & Twain (Eva Santos y Mauricio Rocha) y BMIND (Gonzalo Galván, Alberto Alonso, Luís Ferrándiz y Elisa Tormes).

de la pandemia por COVID (30% de mujeres / 70% de hombres) y desaparece al llegar al año 2022 en que hasta octubre solo se habían contabilizado 3 entrevistas a mujeres respecto 13 de hombres (23% / 77%). Por tanto, aunque se extrajera de la ecuación el año de la pandemia por COVID por su excepcionalidad, no sería posible hablar de una tendencia hacia una mayor visibilidad de la mujer en el sector de la comunicación, según el marco temporal analizado.

Figura 1. Entrevistas publicadas en Dircomfidencial a profesionales de la comunicación (enero 2018 - octubre 2022)



Fuente: elaboración propia.

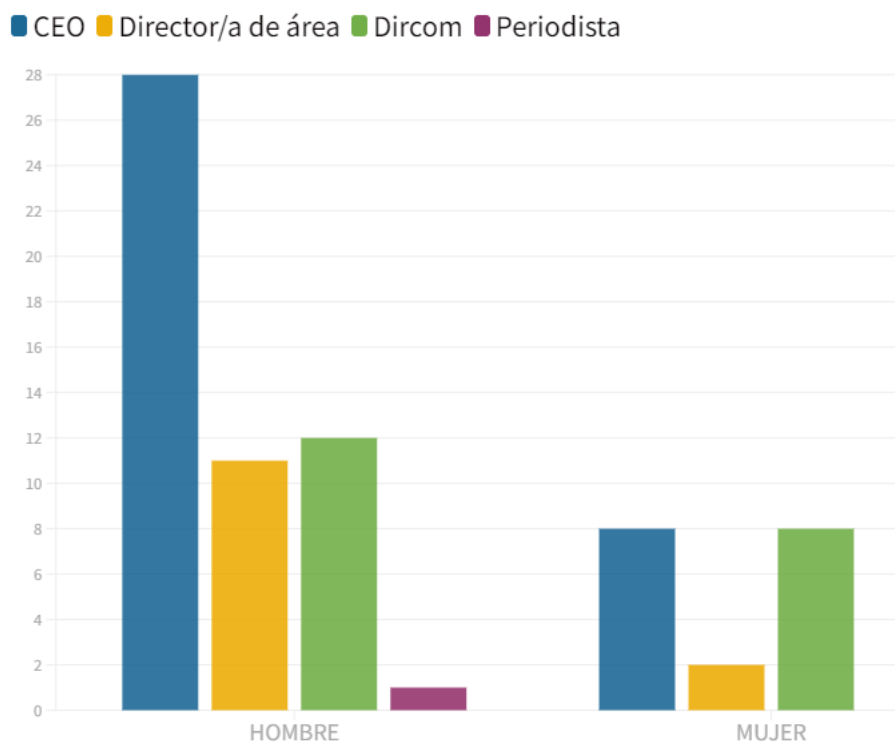
3.2 Puestos de responsabilidad y visibilidad según género

Siguiendo con la metodología expresada anteriormente, se realizó un desglose de los cargos ostentados por las personas entrevistadas por Dircomfidencial distinguiendo entre hombres y mujeres. Los resultados obtenidos se pueden ver en la Figura 2.

En primer lugar, se pudo apreciar que la categoría de CEO y semejantes representó un 52% del total de las entrevistas. Sin embargo, dentro de este volumen, únicamente un 28,5% fueron mujeres. Este dato encaja perfectamente con el preocupante techo de cristal advertido en numerosos trabajos e informes según el cual, en el sector de la comunicación, el talento femenino sigue encontrando dificultades para alcanzar puestos de máxima responsabilidad.

Por ejemplo, el European Communication Monitor (ECM) 2022 indicó que en el sector un 70% de mujeres ocupaban un rango de trabajador de base o consultor.

Figura 2: Entrevistas publicadas en el medio Dircomfidencial a profesionales de la comunicación segmentadas por cargo (enero 2018 - octubre 2022)



Fuente: elaboración propia.

Dentro de este estrato, sin embargo, la subcategoría fundador/a que formaba parte de la taxonomía CEO se podría entender como la capacidad de emprendimiento. En ese concepto concreto, la proporción entre géneros fue muy semejante a razón de un 12,5% de fundadoras y un 13,5% de fundadores respecto el total de la categoría CEO. Pese a ello, este equilibrio se encontraba viciado de origen, pues durante la franja analizada se entrevistó a una mujer fundadora de una empresa de comunicación¹⁸ contra siete hombres.

En un hipotético segundo orden de importancia se podría hablar de la subcategoría presidente/a en la que se observó la presencia de dos mujeres (25% respecto el total de categoría) contra cuatro hombres (52,7%). No obstante, conviene reseñar que en el caso de las mujeres que ostentaban un cargo de presidencia, todas ellas lo fueron de asociaciones

¹⁸ Concretamente se trató de Azahara Robles, fundadora y directora general de Digital Embassy.

sectoriales¹⁹. En cambio, en el caso de los hombres, la mitad fueron presidentes de entidades privadas y la otra de asociaciones²⁰.

Superando ya la categorización CEO, a nivel general pudieron observarse resultados semejantes en la categoría de director o directora de área o regional. En este estrato la proporción fue más acusada, dejando solo un 18% de mujeres que fueron entrevistadas. En el caso de periodistas solo se entrevistó a un hombre y a ninguna mujer, por lo que no hay suficientes datos para extraer información relevante sobre la visibilidad de género en la profesión.

Ahora bien, el hallazgo más significativo se produjo en la categoría de Dircom (que incluyó expresiones afines y a la dirección de marketing). En este se obtuvo un resultado más cercano a la paridad. Concretamente, un 40% de entrevistas en este segmento fueron concedidas por mujeres y un 60% por hombres.

Sin embargo, este dato, que podría considerarse positivo, sobre todo en comparación con los otros campos analizados, no lo sería tanto si se pone en relación con la información aportada por la base de datos del medio Topcomunicación. Según este medio, en 2019 las mujeres representaban el 57% del total de Dircom españoles, frente al 43% de hombres²¹. Por tanto, estaríamos ante una proporción de visibilidad inversa respecto la proporción de masa laboral (40/60, 60/40). Sin embargo, conviene reseñar que en esta categoría se agrupó la dirección de comunicación (y cargos afines) junto con la dirección de marketing.

Para depurar más los resultados y poder compararlos con los datos de Tocomunicación, se dejaron fuera aquellos únicamente expresados como dirección de marketing y se mantuvieron las centradas en comunicación y asuntos públicos. De esta forma se observó que durante la franja analizada existió paridad total entre géneros en las entrevistas publicadas por Dircomfidencial entre 2018 y 2022 para el cargo de dirección de comunicación y afines. Este

¹⁹ Concretamente se trató de la FEDE-AEPE (Asociación de Empresas de la Comunicación) y la ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación).

²⁰ Concretamente se trató de la Asociación PATE y de la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora).

²¹ Consulta realizada el 29 de octubre de 2022 <https://www.topcomunicacion.com/las-mujeres-superan-a-los-hombres-al-frente-de-los-departamentos-de-comunicacion/>.

hallazgo es muy relevante en el sentido de que, aun habiendo una ligera divergencia, está en cierta sintonía con la proporción existente en la base de datos de Topcomunicación: 57% Dircom mujeres y 43% Dircom hombres.

Concretamente, las entrevistas a los Dircom fueron ocho (Velatia, Renault, VOX, Telefónica, Cellnex, Ikusi, Covirán, La Fageda) y el mismo número para las Dircom (Fundación Caja Burgos, CEPSA, Libelium, Gullón, Auchan, Mitsubishi, ENDESA, Danone Iberia). Respecto el peso en términos económicos de las empresas en las que entrevistaron a su Dircom también pudo apreciarse equilibrio. Esta ponderación fue debida a que, en el caso de los responsables hombre, dos de las ocho empresas cotizaban en el índice con mayor capitalización de España, el IBEX 35 (Telefónica y Cellnex)²² y por parte de las responsables mujer se produjo la misma proporción con dos cotizando en el IBEX 35 (CEPSA y ENDESA). Respecto la dirección de comunicación de la unidad nacional de empresas con elevada capitalización de otros países, también se produjo cierta equidistancia, pues Renault (con Dircom hombre) cotiza en el CAC 40 francés²³, mientras que Danone y Mitsubishi (ambas con Dircom mujer) cotizan en el CAC 40 francés y el NIKKEI 225 de Japón²⁴ respectivamente.

Por tanto, es posible afirmar que un análisis más detallado de los resultados obtenidos sigue denotando que no existen desequilibrios relevantes sobre si la visibilidad de las mujeres Dircom está relacionada con el tamaño de la empresa. Muy especialmente, puede afirmarse que no existe algún sesgo consciente o discriminación positiva para dotar de notoriedad (en forma de *publicity*) a las responsables mujer cuando la realidad laboral de estas esté circunscrita a organizaciones de perfil bajo. Las profesionales que sustentan la dirección de comunicación lo hacen en organizaciones relevantes, de la misma forma que sucede con los profesionales hombre.

Finalmente, se realizó un análisis de contenido de las entrevistas realizadas a las y los Dircom en Dircomfidencial mediante el programa de análisis de automático de textos ADELEX (Jaén, 2007). Los resultados obtenidos señalaron que hubo en primer lugar mayor extensión de los

²² Consulta realizada en https://www.bolsamadrid.es/docs/SBolsas/InformesSB/FS-Ibex35_ESP.pdf el 29 de octubre de 2022.

²³ Consulta realizada en <https://es.investing.com/indices/france-40-components> el 29 de octubre de 2022.

²⁴ Consulta realizada en <https://es.investing.com/indices/japan-ni225> el 29 de octubre de 2022.

textos en las entrevistas realizadas a los Dircom hombre, en un 27% respecto las realizadas a las Dircom mujer²⁵. Sin embargo, la diferencia más relevante se obtuvo en el uso de expresiones significativas por parte de las personas entrevistadas (obviando *stop words*, o palabras con poco valor para el análisis como las preposiciones).

Tabla 1. Conceptos sin *stop words* aparecidos en las entrevistas

Entrevistas Dircom mujer	Entrevistas Dircom hombre
medios 0,26%	crisis 0,20%
sociedad 0,25%	redes 0,20%
empleados 0,22%	empresa 0,16%
social 0,21%	sociales 0,16%
marca 0,18%	dirección 0,15%
patrocinio 0,17%	estrategia 0,13%
patrocinios 0,16%	responsable 0,11%
crisis 0,15%	equipo 0,11%
tecnología 0,14%	valor 0,10%
sociales 0,13%	director 0,10%
proceso 0,13%	profesionales 0,09%
interna 0,13%	personas 0,09%
digital 0,13%	sociedad 0,09%
pandemia 0,10%	negocio 0,09%
cultura 0,09%	estratégico/a 0,09%
dirección 0,09%	
redes 0,09%	
responsabilidad 0,09%	
personas 0,09%	

Fuente: elaboración propia.

Los conceptos con mayor presencia en las entrevistas a las Dircom mujer estuvieron relacionados con el cariz social de sus funciones (expresiones: *sociedad* 0,25% de presencia, *social* 0,21% de presencia, *sociales* 0,13% de presencia, *responsabilidad* 0,09% de presencia, *personas* 0,09% de presencia). En cambio, aunque hubo puntos en común, en el caso de los Dircom hombre hubo mayor preeminencia de conceptos vinculados con la dirección estratégica de las organizaciones en las que ejercían sus funciones (expresiones: *crisis* 0,20% de presencia, *empresa* 0,16% de presencia, *dirección* 0,15% de presencia, *estrategia* 0,13% de presencia, *valor* 0,10% de presencia, *director* 0,10% de presencia, *negocio* 0,09% de presencia, *estratégico/a* 0,09% de presencia). Por tanto, este resultado podría confirmar indirectamente,

²⁵ Concretamente fueron 14.860 palabras en los Dircom hombre y 11.690 en los Dircom mujer.

y con reservas por el tamaño de la muestra, la opinión de Grunig et al. (2000) según la cual las profesionales mujer pueden aportar un valor añadido en la ética de las relaciones públicas.

Por otro lado, como efecto colateral, la recategorización de la dirección de marketing como dirección de área hizo que se ampliara todavía más a favor del género masculino la brecha en cargos directivos. El dato resultante señala que únicamente hubo un 13,3% de mujeres entrevistadas con el cargo de dirección de departamento o regional, respecto a un 86,7% de hombres. Esta reconsideración alerta todavía más sobre la posición de desventaja, en términos de visibilidad, en la que se encuentra el talento femenino respecto las cúpulas directivas del sector de la comunicación (obviando el cargo de director/a de comunicación). Esta afirmación se sustenta en que en las más altas posiciones de los organigramas de las empresas de comunicación hubo una visibilidad de las profesionales mujeres de entre el 13,3% (dirección de área o regional) y el 28,5% (CEO) en un medio que es referencia del sector. Estos resultados no solo encajan, sino que empeoran el axioma anunciado por el informe GENDERCOM según el cual: “Siete de cada diez hombres que trabajan en comunicación ocupan puestos de dirección” (Moreno, Fuentes y Khalil, 2018: 47).

No obstante, a tenor de la bibliografía previa, el rango de dirección de comunicación (Dircom) no puede sustraerse de los puestos de máxima responsabilidad de una organización. Por tanto, la inclusión del rango Dircom y la no agregación de la categorización periodista (que solo aportó un resultado y que no corresponde a un puesto directivo) señalarían la visibilidad de un 26,1% de mujeres y un 73,9% de hombres en el medio Dircomfidencial. Una proporción muy cercana a la expresada por el informe GENDERCOM.

4. CONCLUSIONES

El sector de la comunicación es un ejemplo de la hegemonía de talento femenino en términos cuantitativos, según la literatura previa y los informes sectoriales. Pese a ello, esta preeminencia no se traduce en una correspondencia en términos cualitativos expresada en cargos de dirección, cuestión también refrendada por la academia y por informes previos.

Este trabajo ha tenido la voluntad de medir la visibilidad de las profesionales tomando como referencia la publicación de entrevistas en un medio de referencia del sector: Dircomfidencial.

Los resultados obtenidos han encontrado que las entrevistas concedidas a mujeres con cargos directivos mantienen una presunta correlación con la tónica alertada en informes previos, según la cual existe una superioridad numérica de siete hombres a tres mujeres en los cargos de responsabilidad. Los datos en detalle advirtieron de que únicamente un 28,5% de mujeres con el cargo de máxima responsabilidad (CEO) fueron entrevistadas y la cifra en la categoría de dirección regional o de departamento (incluyendo marketing) fue todavía peor con un 13,3% de mujeres entrevistadas.

Este dato, al estar desagregado de la dirección de comunicación, empeora la relación siete a uno que se considera imperante en la actualidad, según informes como GENDERCOM (Moreno et al., 2018). Por tanto, no puede hablarse de una visibilidad mayor ni menor de la mujer frente al hombre, pues la escasa exposición de esta coincidiría con los obstáculos en su carrera profesional.

Ahora bien, el hallazgo más significativo sería el referido a la dirección de comunicación. Concretamente, se encontró equilibrio en las entrevistas a Dircom hombre y mujer tanto en términos cuantitativos (número de entrevistas) como cualitativos (relevancia de las organizaciones). De esta forma se confirmaron de nuevo, aunque fuera indirectamente, los indicios expresados tanto en trabajos académicos como en informes sobre el sector de la comunicación.

Esta hipótesis sería que la profesionalidad de las mujeres en el campo de la comunicación va más allá de labores meramente ejecutivas (pese a su superioridad cuantitativa) y ha logrado posicionarse en la cúspide de la gestión de comunicación de las empresas más relevantes asumiendo un rol con decisiva influencia en la toma de decisiones empresariales. Concretamente, este resultado reafirmó la proporción de género de Dircoms existente en la base de datos del medio Topcomunicación.

Sin embargo, el análisis automático de textos denotó que los temas tratados en las entrevistas por las Dircom mujer estaban más vinculados a su función social. Esta perspectiva resaltó en comparación con las entrevistas a los Dircom hombre en las que hubo predominio de conceptos relacionados con la dirección estratégica. Este resultado reforzaría la opinión de

Grunig et al. (2000) sobre la potencial influencia de las mujeres en la ética de las relaciones públicas.

De la misma forma, la visibilidad de las Dircom mujer, según la muestra analizada, señala que se encuentra potencialmente vinculada con la importancia de las organizaciones en las que desarrollan sus funciones, cumpliendo con la sentencia clásica de las relaciones públicas, según la cual se debe “hacerlo bien y hacerlo saber” (Revilla, 1970).

Finalmente, conviene reseñar como limitación que este trabajo se ha basado únicamente en un medio especializado, pese al ser el más importante en términos de tráfico web. Por esta razón, los resultados obtenidos invitan a futuras investigaciones con muestras más amplias.

4. REFERENCIAS

ALDOORY, L., Y TOTH, E. (2002). Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 14(2), 103-126 https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1402_2

ALMANSA-MARTÍNEZ, A., Y FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79785>

ALVARADO-LÓPEZ, M. C., Y MARTÍN-GARCÍA, N. (2020). Techos de cristal en la industria publicitaria española: profesionales femeninas tras las campañas galardonadas en los premios a la eficacia de la comunicación comercial (2002-2018). *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.14>

CABRERA, M. C., Y MARTÍNEZ, A. A. (2016). El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 113-134. <https://doi.org/10.5783/rirp-11-2016-07-113-134>

CHAVERO, P. (2020, 14 de octubre). *La mujer en los medios: de la invisibilización a la proclama* (Ponencia). En Memoria conversatorio virtual: Mujeres, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación, 16-19. Facebook. <https://www.facebook.com/ConsejoComEc/videos/791068481713162>

COURTNEY, M., BREEN, M., MCGING, C., MCMENAMIN, I., O'MALLEY, E., Y RAFTER, K. (2020). Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport. *Social science quarterly*, 101(4), 1282-1302. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12826>

- DIRCOM (2022). *El Estado de la Comunicación en España 21-22*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom). https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2022/05/ECE_21-22.pdf
- EGIDO, A. (2017). La ley del embudo: ¿Son las agencias de publicidad un medio hostil para las mujeres?. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, 838, 70-74. <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/>
- FAGOAGA, C. Y SECANELLA, P. (1984). *Umbral de la presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FERNÁNDEZ, Á. M., FUENTES-LARA, C., Y KHALIL, N. (2022). Brechas y oportunidades de género en la dirección de la comunicación en España. *Palabra Clave*, 25(3), e2535-e2535. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.5>
- FITCH, K., Y THIRD, A. (2010). Working girls: Revisiting the gendering of public relations. *Prism*, 7(4), 1-13. <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v7-no4-a1.pdf>
- FOLMAR, J. Y BOYNTON L.A. (2005, august). *Why are more women than men attracted to the field of public relations? Analyzing students' reasons for studying PR*. AEJMC conference, San Antonio, Texas, USA.
- FRANQUET, R., LUZÓN FERNÁNDEZ, V., Y RAMAJO, N. (2006). *Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género*. En Asociación de la Prensa de Aragón, *Actas de congreso Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso nacional periodismo digital*, 2-3 de marzo (pp. 94-108). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FUENTES LARA, C.; MORENO, Á. & ZURRO, N. (2021). *Women in Public Relations in Spain*. EUPRERA Report, 3 (4). <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/7873/1/WomenInPublicRelationsInSpainPV-TOPIC.pdf>
- GRUNIG, L., TOTH, E. Y HON, L. (2000). Feminist values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49-68. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1201_4
- GRUNIG, L. A., HON, L. C., Y TOTH, E. L. (2013). *Women in public relations: How gender influences practice*. Routledge.
- HALL, S. (2005). *Examining the manager-technician roles in public relations: is gender discrimination still an issue? A study of PR practitioners in northern England*. (Dissertation thesis, Newcastle Business School, University of Northumbria).

- HUTTON, J. (2005). The myth of salary discrimination in public relations. *Public Relations Review*, 31 (1), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.11.007>
- HON, L. C. (1995). Toward a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 27–88. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0701_03
- JAÉN, M. M. (2007). *Adelex analyser: propuesta de una nueva aplicación computacional para el diagnóstico de la dificultad léxica de la destreza lectora en la enseñanza del inglés*. Proceedings of the 30th International AEDEAN Conference. Universidad de Huelva.
- JAHANSOOZI, J. (2016). Gender and Public Relations: Critical Perspectives on Voice, Image and Identity. *Journal of Communication Management*, 20 (1), 91-94. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0053>
- JEREMIAH, T. N. (2018). *A study of gender imbalance in public relation training at Daystar University* (Doctoral dissertation, Daystar University, Nairobi). <http://repository.daystar.ac.ke/xmlui/handle/123456789/3280>
- KRIPPENDORFF, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage
- LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK, F. L. (2020). Publicidad nativa y notas de prensa, un análisis comparado. *Question/Cuestión*, 2(67), e433-e433. <https://doi.org/10.24215/16696581e433>
- MACNAMARA, J. (2018). Content Analysis. En P. M. Napoli (Ed.), *Mediated Communication* (pp. 191-212). Berlin, Boston: De Gruyter.
- MORENO, A., FUENTES LARA, C. Y KHALIL, N. (2018). *Informe GENDERCOM. Brechas y oportunidades de género en la profesión de Gestión de la Comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Gendercom.pdf>.
- NARAYANA, A., Y AHAMAD, T. (2016). Role of media in accelerating women empowerment. *International Journal of Advanced Education and Research*, 1 (1) 17-20.
- NEUENDORF, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- PEÑA-FERNÁNDEZ, S., LARRONDO-URETA, A., PÉREZ-DASILVA, J. Á., MESO-AYERDI, K., MENDIGUREN-GALDOSPIN, T., GANZABAL-LEARRETA, M. Y AGIRREAZKUENAGA-ONAINDIA, I. (2022). La brecha de género en la profesión periodística. Características y percepción. *Área abierta*, 22(2), 173-183. <https://doi.org/10.5209/arab.79087>
- RAMOS-SERRANO, M., MIGUÉLEZ-JUAN, B., Y HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V. (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. *Cuadernos. info*, (53), 273-294. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39485>

REVILLA, F. (1970). *Hacerlo bien y hacerlo saber: las relaciones públicas de la empresa y su formación de imagen*. Barcelona: Oikos-Tau.

ROMERO QUINTERO, E. (2011). La perspectiva de género en las Relaciones Públicas empresariales: estudio comparativo de la presencia de mujeres empresarias en prensa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (1). 221-236. <https://doi.org/10.5783/rirop-2-2011-12-221-236>

ROSES, S. (2011). Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 178-209. <https://doi.org/10.4185/rlcs-66-2011-929-178-209>

ROSS, K., Y PADOVANI, C. (2013). *Advancing gender equality in decision-making in media organizations*. Luxembourg: European Institute for Gender. <https://eige.europa.eu/publications/advancing-gender-equality-decision-making-media-organisations-report>

SANTORUM, S. G., Y OROSA, B. G. (2019). La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74) 403-417. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1337>

SMITH, G. (2006). *The predominance of women in public relations* (Doctoral dissertation, Central Queensland University, Australia). https://acquire.cqu.edu.au/articles/thesis/The_predominance_of_women_in_public_relations/13416683

SMITH, E. B., CHOWN, J., Y GAUGHAN, K. (2021). Better in the Shadows? Public Attention, Media Coverage, and Market Reactions to Female CEO Announcements. *Sociological Science*, 8, 119-149. <https://doi.org/10.15195/v8.a7>

SORIA-IBÁÑEZ, M. D. M. (2016). Mujeres y hombres en la prensa española: la interpretación periodística de la realidad. *Feminismo-s*, 27. <https://doi.org/10.14198/fem.2016.27.08>

TENCH, R. Y TOPIĆ, M. (2017). One Step Forward, Two Steps Back? An Analysis of Public Relations Practitioners' Views on the Position of Women in the PR Industry (2009-2015), *Current Politics and Economics of Europe*, 28 (1) 83-105

TOPIĆ, M., CUNHA, M. J., REIGSTAD, A., JELEN-SANCHEZ, A., Y MORENO, Á. (2020). Women in public relations (1982–2019). *Journal of Communication Management*. 24 (4), 391-407. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0143>

ZAPATERO, M. D. C., Y SANTIAGO, M. J. D. (2022). El liderazgo de la mujer en la investigación en comunicación en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 45(2), e324-e324. <https://doi.org/10.3989/redc.2022.2.1859>

ZERFASS, A., MORENO, A., TENCH, R., VERČIČ, D., Y BUHMANN, A. (2022). European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries. Brussels: EUPRERA/EACD. <https://www.communicationmonitor.eu/2022/07/07/ecm-european-communication-monitor-2022/>

Forma de citar este artículo:

López del Castillo-Wilderbeek, F. L. (2022). Visibilidad de las mujeres en el sector de la comunicación. Análisis de las entrevistas en Dircomfidencial. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12 (24), 65-84. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.790>