

I INFORME MUSA

LIDERAZGO SANITARIO FEMENINO EN REDES SOCIALES

MUSA MUJERES DE LA SANIDAD EN ANDALUCÍA

PROMUEVE  euromedia comunicación grupo

COLABORA  Pfizer



NOTA DE PRENSA

Así lo revela el Informe MUSA “Liderazgo sanitario femenino en redes sociales”, que ha analizado la presencia en redes sociales de cien mujeres sanitarias andaluzas en puestos directivos o de representación

EL 76% DE LAS MUJERES DIRECTIVAS SANITARIAS ANDALUZAS ESTÁ PRESENTE EN ALGUNA RED SOCIAL, PERO SÓLO EL 24% TIENE MÁS DE MIL SEGUIDORES EN UNA DE ELLAS

- Sólo el 43% de la muestra está en LinkedIn, la red más profesional, sólo un 42% mencionan su cargo en alguna red social y menos de un 5% realiza una actualización recurrente de su perfil
- Las mujeres son una amplia mayoría en las carreras sanitarias, pero los puestos de dirección y representación están copados mayoritariamente por hombres
- Las mujeres directivas sanitarias andaluzas coinciden en la importancia de la visibilidad en redes sociales para romper los techos de cristal que han impedido el acceso de la mujer a esas responsabilidades
- Profesionales y expertos señalan la falta de tiempo y de apoyo profesional como los principales obstáculos para una presencia más activa de las mujeres sanitarias en redes sociales

Sevilla, 25 de marzo de 2025. Un estudio desarrollado por Euromedia Comunicación ha analizado la presencia de cien mujeres directivas sanitarias en Andalucía en redes sociales, concluyendo que, aunque su presencia está bastante extendida en algunas de ellas, la actividad que desarrollan es, por lo general, poco frecuente y escasamente relevante en número de seguidores y no siempre conectada con la responsabilidad profesional. En concreto, el informe muestra que el 76% de las mujeres directivas sanitarias andaluzas está presente en alguna red social, pero solo el 24% tiene más de mil seguidores en una de ellas. Asimismo, sólo el 43% de la muestra está en LinkedIn, que es la red de carácter más profesional, sólo un 42% mencionan su cargo en alguno de sus perfiles, y menos de un 5% realiza una actualización recurrente de ellos.

Estos resultados han sido presentados en el Parlamento de Andalucía, en el marco del IV Foro MUSA, Mujeres de la Sanidad en Andalucía, promovido por Euromedia Comunicación, y que sido inaugurado por el presidente del Parlamento de Andalucía, Jesús Aguirre, y la consejera de Salud y Consumo, Rocío Hernández Soto. En el encuentro han participado cerca de 50 mujeres con cargos directivos en diferentes ámbitos de la Sanidad en Andalucía, desde la viceconsejera, María Luisa del Moral, a la directora gerente del SAS, Valle García, la secretaria general de Salud Pública e I+D+i en Salud, Áurea Morillo, y la directora general de Cuidados y Atención Sociosanitaria, Ana María Reales, pasando por las responsables de Estrategias y Planes de Salud de Andalucía, decanas y vicedecanas de las facultades de Medicina y Farmacia, jefas de Servicio en los hospitales andaluces, mujeres con cargos de representación en Colegios Profesionales y Sociedades Científicas, Asociaciones de Pacientes, en las empresas sanitarias, etc.

El I Informe MUSA “Liderazgo sanitario femenino en redes sociales” ha sido presentado por la socia-directora del área de Salud de Euromedia Comunicación, Manuela Hernández, y concluye que ese déficit de presencia en las redes sociales no se debe a una minusvaloración de su importancia por parte de las directivas sanitarias andaluzas. Al contrario, en su mayoría las profesionales coinciden en destacar en la importancia de la visibilidad en redes sociales para romper los techos de cristal que han impedido tradicionalmente el acceso de la mujer a los puestos de dirección y representación. Es la falta de tiempo el principal obstáculo que se interpone para una dedicación más activa.

Las mujeres representan una amplia mayoría en las carreras sanitarias, tanto en período de formación como ejerciendo profesionalmente. En concreto, suponen el 73% de los estudiantes de la rama socio-sanitaria, el 73% de los médicos de Atención Primaria y el 57% de los especialistas en hospitales públicos y el 86% de los profesionales de enfermería en hospitales públicos y el 81% en Atención Primaria. Sin embargo, estos porcentajes casi se invierten en el acceso a los puestos de decisión: tanto de dirección como de representación y académico. En el plano de la dirección, las mujeres son sólo el 28% y el 37% de los jefes de servicio y de sección de los hospitales públicos. En el plano de la representación, son el 37% de los presidentes de sociedades científicas; el 15% de los presidentes de colegios de médicos y el 80% de colegios de enfermería. Finalmente, en el plano académico, representan el 24% de los decanos y el 31% de los catedráticos y jefes de departamentos

La visibilidad de la mujer se ha relacionado con el acceso a los puestos de dirección en un doble sentido. Por un lado, la visibilidad es un factor que propicia este acceso, en la medida en que ayuda a la mujer a ser identificada como referente o prescriptora en su área de especialidad, a lograr nuevos contactos y abrir nuevas oportunidades de promoción profesional y finalmente a generar confianza y credibilidad en torno a sus capacidades de comunicación y liderazgo. Por otro lado, la asunción de responsabilidades directivas y de representación genera, a su vez, mayores oportunidades de visibilidad. El Informe presentado en el IV FORO MUSA ha querido profundizar en esa correlación, aportando datos específicos sobre la presencia de cien mujeres directivas sanitarias andaluzas en redes sociales.

La muestra ha dado cabida a cargos directivos de la Consejería y el SAS, coordinadoras de Planes y Estrategias de Salud, puestos de dirección de hospitales tanto públicos como privados, jefaturas de servicio hospitalarios, presidencias y vicepresidencias en colegios profesionales y sociedades científicas, responsabilidades parlamentarias o de partido, puestos directivos en industria farmacéutica, universidades y centros de investigación, asociaciones de pacientes y sindicatos. El análisis se ha realizado en el horizonte temporal de tres meses comprendido entre noviembre de 2024 y enero de 2025, inclusive, y ha abarcado las sociales Facebook, X, Instagram y LinkedIn, excluyéndose Tik Tok, donde sólo estaban presentes el 3% de las mujeres de la muestra, y con una actividad escasamente relevante. Además del análisis estadístico, el Informe incluye un apartado cualitativo elaborado a partir de las opiniones aportadas por un panel de diez profesionales sanitarias y expertas en comunicación.

Los datos son bastante significativos pues revelan que, aunque la mayoría de las mujeres directivas de la Sanidad andaluza de la muestra está presente en al menos una de las cuatro redes sociales analizadas, su actividad es poco frecuente, lo que les impide crear una amplia comunidad de seguidores. Significativamente, la red social de carácter más profesional, LinkedIn, es en la que la mujer directiva sanitaria andaluza está menos presente.

Por segmentos profesionales, son las mujeres con responsabilidades directivas en Consejería / SAS y las dedicadas a funciones políticas las que muestran mayor interés por las redes sociales, y particularmente por X, como corresponde a la caracterización de esa red como plataforma para ejercer la influencia pública. Sin embargo, la presencia de las mujeres presidentas de colegios profesionales y sociedades científicas en X no es tan extendida como cabría pensar. Sólo el 50% en el primer grupo y el 45% en el segundo. Un porcentaje similar (46%) presenta el grupo de las mujeres de la Sanidad al frente de planes y estrategias de Salud. Y sólo el 20% de las jefas de servicios hospitalarios está en X.

En cuanto a LinkedIn, la red social con más relevancia para la creación de una marca personal de carácter profesional, la presencia de los grupos con una función de carácter político es muy inferior a la que tiene en X. La presencia se mantiene en el 46% en el caso de las mujeres con responsabilidad sobre planificación y estrategia y sube significativamente en las mujeres con jefatura de servicio hospitalario (del 20 al 46%). Desciende de forma notable en presidentas/vicepresidentas de sociedades científicas (30%) y en presidentas/vicepresidentas de colegios profesionales (31%).

En la creación de comunidades de seguidores relevantes, vuelven a destacarse las mujeres dedicadas a la actividad parlamentaria y de partido. En ese segmento, la mayoría sí tiene comunidades de más de un millar de seguidores alguna red social, pero en el resto de los grupos las profesionales con más de mil seguidores son más bien una excepción. El análisis de X y LinkedIn así nos lo muestra con claridad. En X, y con respecto al total de la muestra, sólo el 25% de las mujeres con responsabilidades directivas en Consejería/SAS tiene más de 1000 seguidores; sólo el 15% de las coordinadoras de planes estratégicos de salud; solo el 13% de las jefas de servicios hospitalarios; solo el

12% de las presidentas/vicepresidentas de colegios y sólo el 10% de las presidentas de sociedades científicas. Y los datos en LinkedIn son aún más bajos. Sólo el 8% de las mujeres con responsabilidades directivas en Consejería/SAS tiene más de 1000 seguidores; solo el 15% de las coordinadoras de planes estratégicos de salud; solo el 6% de las jefas de servicios hospitalarios; sólo el 6% de las presidentas/vicepresidentas de colegios y el 0% de las presidentas de sociedades científicas.

Todo esto responde a una baja recurrencia en la actualización de contenidos. El informe toma como criterio de actualización frecuente una media tres actualizaciones semanales (de una forma no estricta, sino flexible), aunque de contenidos propios (no interacciones, como “me gusta” o contenidos compartidos). Pero los resultados no hubieran sido muy diferentes si se hubiera empleado un criterio aún más prudente (una actualización semanal o incluso quincenal) o un criterio más flexible de participación (inclusivo de las interacciones) como medidor de la recurrencia. El análisis muestra que la recurrencia en la actualización es muy baja. Así, solo el 5% de las mujeres de la muestra actualiza con esa frecuencia en X e Instagram, y sólo el 2% en Facebook y LinkedIn.

En relación con el tipo de contenidos, el análisis muestra que el uso que hacen de las redes sociales las mujeres directivas de la sanidad andaluza es más profesional que personal, de forma absoluta en LinkedIn y muy mayoritaria en X. Sin embargo, en Facebook e Instagram hay un uso más mezclado, donde lo personal tiene más protagonismo. Así, con respecto a los perfiles que hacen uso de esa red, el 78,7% de los perfiles activos en X publicó contenido exclusivamente de temática profesional. El 10,6% de los perfiles alternaba contenidos profesionales y personales y el 8,5%, mantenía un perfil de carácter exclusivamente personal. En LinkedIn, el 100% de los perfiles activos publicó contenidos profesionales. En Facebook, por su parte, el 48,9% de las cuentas activas en esa red hacen un uso mixto de la misma, difundiendo tanto contenidos personales como profesionales. El 27,7% de los perfiles sólo publicaban contenidos personales, mientras que el 23,4% sólo comparte contenidos profesionales. Finalmente, en Instagram, un 38,3% de los perfiles activos usa su espacio para publicar tanto contenido personal como profesional; el 29,8% lo utiliza sólo para dar visibilidad a su labor profesional; mientras que el 23,4% hace un uso personal.

Otro dato relevante que aporta el informe es el de la mención del cargo en los perfiles propios en redes sociales. Quienes mencionan su cargo en el perfil utilizan éste con un carácter eminentemente profesional, extrañamente hacen un uso mixto y nunca solo cien por cien personal. Sin embargo, no todas las mujeres que difunden contenidos profesionales mencionan el cargo en la descripción de su perfil. Por redes, el 42,6% y el 67,4% de los perfiles activos en X y LinkedIn mencionan su cargo; también lo hacen el 14,9% y el 23,4% de los perfiles activos en Facebook e Instagram.

¿A qué factores se pueden atribuir estos datos? En la discusión cualitativa, profesionales sanitarias y expertas en comunicación coincidieron en que la visibilidad es básica para las mujeres directivas para su reconocimiento y promoción profesional. “Estar en redes nos permite construir una marca personal sólida, facilitando la difusión de logros, la interacción con otros profesionales y la participación en debates clave para el sector, así

como generar comunidades en las que se apoye y visibilice el talento femenino”, señala Gema Herrerías, farmacéutica y fundadora del laboratorio gh y una de las profesionales del panel. Sin embargo, como señalan, entre otras, la ex presidenta de la Sociedad Andaluza de Nefrología (Sevilla), Nuria Aresté, y la Decana de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Sevilla, María Álvarez de Sotomayor, la falta de conocimiento, formación y sobre todo tiempo son obstáculos que se interponen a esta dedicación, junto a un cierto pudor a la hora de dar visibilidad a la actividad profesional propia, que es menos frecuente entre los profesionales masculinos.

Por su parte, Eva Rapado, directora de Relaciones Institucionales con las Comunidades Autónomas de Pfizer expuso el compromiso de su compañía con la igualdad de género a través de un Plan de Igualdad que incluye políticas concretas para salvaguardar y defender el liderazgo femenino. “Nuestro plan aborda cuestiones clave como la equidad salarial, la conciliación de la vida laboral y personal, la promoción de mujeres a puestos de liderazgo y su visibilización a través de nuestros canales y redes sociales”, expuso Rapado.

“Con la visibilidad de las profesionales sanitarias en redes sociales, ganan las propias interesadas, que ven incrementadas sus posibilidades de reconocimiento profesional. Pero también las mujeres que están en formación, para las que la visibilidad de las mujeres en puestos de representación y dirección es fuente indiscutible de inspiración. Y ganan finalmente las organizaciones para las que esas mujeres trabajan, que reciben el beneficio de imagen asociada a esa visibilidad del liderazgo femenino”, concluyó la coordinadora del Informe, Manuela Hernández que animó a todas las mujeres asistentes al Foro planificar e intensificar su actividad profesional en redes sociales.

Para ello, y tras la presentación de los resultados del Informe, el IV Foro MUSA acogió una charla taller sobre marca personal que estuvo impartida por una sanitaria, la Dra. Teresa Arnandis, @LadyScience, un auténtico referente en divulgación científica, con más de 869 K seguidores en Tik Tok y 398 K seguidores en Instagram.

Acceso al informe MUSA “Liderazgo sanitario femenino en redes sociales”:
<http://euromediagrupo.es/musa>

Gabinete de Prensa. Tomás Muriel Rivas
605 603 382