



Liderazgo de las mujeres en tecnología: todavía hay una brecha, pero también una oportunidad

📅 Marzo 11, 2026

Liderazgo | Tecnología



El desafío radica en cerrar la brecha, dismantlar los sesgos tempranos y abrir paso al liderazgo de las mujeres en rubros de tecnología y finanzas.

Históricamente, las mujeres han estado subrepresentadas en las disciplinas CTIM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). Si bien su participación ha crecido en los últimos años, aún queda mucho camino por recorrer.

No alcanza con sumar más mujeres al sector: es clave que participen activamente en la toma de decisiones y en el desarrollo de las soluciones que están definiendo el futuro. Es preciso revisar procesos, herramientas y las dinámicas culturales que atraviesan a las organizaciones.

Las cifras aún nos devuelven una realidad incómoda: en las grandes empresas, el promedio de participación de las mujeres apenas roza el 30% y la representación en directorios es aún más escasa.

El último *Reporte Women in Business* de la consultora Grant Thornton indica que el porcentaje de mujeres en cargos directivos en Argentina es menor al promedio de Latinoamérica (31% versus 36%) y se ubica por debajo del promedio global (33%). Este fenómeno no es azaroso; tiene raíces profundas.

Según el estudio «Los estereotipos de género sobre la capacidad intelectual surgen pronto e influyen en los intereses de los niños», realizado por investigadores de la Universidad de Nueva York, la Universidad de Illinois y la Universidad de Princeton, desde los 6 años muchas niñas dejan de levantar la mano en clase de matemáticas por una percepción de insuficiencia impuesta por el entorno.

Debemos ser tajantes: la brecha no es de capacidad, es sociocultural. No existe un «cerebro humanístico» versus uno «técnico» dependiendo del género; lo que existe es un sesgo cultural que debemos dismantlar desde la base.

Por su parte, en nuestro país, el informe «La brecha que persiste», publicado por Chicas en Tecnología, permite dimensionar el desafío por delante. Aunque las mujeres representan el 61,3% de la matrícula universitaria, su presencia en carreras CTIM es escasa, ya que solo son 3 por cada 10 estudiantes. La proporción es aún menor en áreas específicas como las TIC (no superan el 20%).

Paradójicamente, la misma industria en la que aún nos resulta complejo desarrollarnos como líderes es la que hoy ofrece las herramientas para nuestra inclusión como usuarias. La automatización, por ejemplo, está demostrando ser una aliada.

En el mercado financiero, la tecnología de automatización de crédito elimina la subjetividad humana, habilitando la posibilidad de que más mujeres accedan a financiamiento basándose en la conexión con múltiples fuentes de datos, no solo formales, sino también los llamados datos no bancarios.

Si logramos mayor participación y protagonismo, no solo en las áreas de tecnología, sino también en la industria financiera, tendremos la oportunidad de diseñar modelos y productos que respondan a la realidad económica y las necesidades específicas de las mujeres.

Desde el marketing, la comunicación y las posiciones de toma de decisiones, también tenemos la responsabilidad de visibilizar modelos y roles. Si las más chicas no ven mujeres liderando empresas de tecnología o fintech, difícilmente se proyectarán ahí.

Si logramos mayor participación y protagonismo, no solo en las áreas de tecnología, sino también en la industria financiera, tendremos la oportunidad de diseñar modelos y productos que respondan a la realidad económica y las necesidades específicas de las mujeres.

Desde el marketing, la comunicación y las posiciones de toma de decisiones, también tenemos la responsabilidad de visibilizar modelos y roles. Si las más chicas no ven mujeres liderando empresas de tecnología o fintech, difícilmente se proyectarán ahí.

La tecnología tiene el poder de reducir brechas, pero por sí sola no es suficiente. Necesitamos una concientización activa: políticas de género intencionales, empezar a ocupar posiciones estratégicas y, sobre todo, la convicción de que hacer negocios con enfoque de género es una ventaja competitiva crítica para cualquier empresa que pretenda crecer y sostenerse en el tiempo.

Autora: Por Marina Mero, CMO de SIISA

Fuente: www.iproup.com

LIDE Argentina | Grupo de líderes empresariales

L I D E[®]
ARGENTINA

[...] n una realidad incómoda: en las grandes empresas, el promedio de participación de las mujeres apenas roza el 30% y la representación en directorios es aún más escasa.

El último

Reporte Women in Business

de la consultora Grant Thornton indica que el porcentaje de mujeres en cargos directivos en Argentina es menor al promedio de Latinoamérica (31% versus 36%) y se ubica por debajo del promedio global (33%). Este fenómeno no es azaroso; tiene raíces profundas.

El desafío radica en cerrar la brecha, dismantelar los sesgos tempranos y abrir paso al liderazgo de las mujeres en rubros de tecnología y finanzas.

Históricamente, las mujeres han estado subrepresentadas en las disciplinas CTIM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). Si bien su participación ha crecido en los últimos años, aún queda mucho camino por recorrer.

No alcanza con sumar más mujeres al sector: es clave que participen activamente en la toma de decisiones y en el desarrollo de las soluciones que están definiendo el futuro. Es preciso revisar procesos, herramientas y las dinámicas culturales que atraviesan a las organizaciones.

Las cifras aún nos devuelven una realidad incómoda: en las grandes empresas, el promedio de participación de las mujeres apenas roza el 30% y la representación en directorios es aún más escasa.

El último

Reporte Women in Business

de la consultora Grant Thornton indica que el porcentaje de mujeres en cargos directivos en Argentina es menor al promedio de Latinoamérica (31% versus 36%) y se ubica por debajo del promedio global (33%). Este fenómeno no es azaroso; tiene raíces profundas.

Según el estudio «Los estereotipos de género sobre la capacidad intelectual surgen pronto e influyen en los intereses de los niños», realizado por investigadores de la Universidad de Nueva York, la Universidad de Illinois y la Universidad de Princeton, desde los 6 años muchas niñas dejan de levantar la mano en clase de matemáticas por una percepción de insuficiencia impuesta por el entorno.

Debemos ser tajantes: la brecha no es de capacidad, es sociocultural. No existe un «cerebro humanístico» versus uno «técnico» dependiendo del género; lo que existe es un sesgo cultural que debemos dismantelar desde la base.

Por su parte, en nuestro país, el informe «La brecha que persiste», publicado por Chicas en Tecnología, permite dimensionar el desafío por delante. Aunque las mujeres representan el 61,3% de la matrícula universitaria, su presencia en carreras CTIM es escasa, ya que solo son 3 por cada 10 estudiantes. La proporción es aún menor en áreas específicas como las TIC (no superan el 20%).

Paradójicamente, la misma industria en la que aún nos resulta complejo desarrollarnos como líderes es la que hoy ofrece las herramientas para nuestra inclusión como usuarias. La automatización, por ejemplo, está demostrando ser una aliada.

En el mercado financiero, la tecnología de automatización de crédito elimina la subjetividad humana, habilitando la posibilidad de que más mujeres accedan a financiamiento basándose en la conexión con múltiples fuentes de datos, no solo formales, sino también los llamados datos no bancarios.

Si logramos mayor participación y protagonismo, no solo en las áreas de tecnología, sino también en la industria financiera, tendremos la oportunidad de diseñar modelos y productos que respondan a la realidad económica y las necesidades específicas de las mujeres.

Desde el marketing, la comunicación y las posiciones de toma de decisiones, también tenemos la responsabilidad de visibilizar modelos y roles. Si las más chicas no ven mujeres liderando empresas de tecnología o fintech, difícilmente se proyectarán ahí.

La tecnología tiene el poder de reducir brechas, pero por sí sola no es suficiente. Necesitamos una concientización activa: políticas de género intencionales, empezar a ocupar posiciones estratégicas y, sobre todo, la convicción de que hacer negocios con enfoque de género es una ventaja competitiva crítica para cualquier empresa que pretenda crecer y sostenerse en el tiempo.

Autora

Fuente

www.iproup.com

| Grupo de líderes empresariales