

Mujeres al mando: la ventaja competitiva que muchas empresas todavía subestiman



Nicole Barat
Empresaria, CEO en Niki Beauty Bar, referente en liderazgo femenino.

Actualizado el 3 de Mayo de 2026 • 09:44

Durante años, el liderazgo femenino fue leído en muchas empresas como un **tema de diversidad**, de reputación o, en el mejor de los casos, de cultura interna. Hoy ese enfoque quedó viejo. La discusión ya no pasa por si conviene o no abrir más espacios de decisión para mujeres: pasa por entender **cuánto crecimiento se pierde** cuando ese talento no llega, no permanece o no escala. En un contexto de márgenes ajustados, transformación acelerada y competencia global, dejar afuera capacidad de liderazgo ya no es una omisión simbólica. **Es un mal negocio.**



Los números ayudan a poner la discusión en su lugar. A nivel global, las mujeres ocupan hoy el **34% de los puestos de liderazgo** senior en empresas del mercado medio. Es un **avance** respecto de años anteriores, pero el ritmo sigue siendo demasiado lento: Grant Thornton proyecta que, de mantenerse esta velocidad, **la paridad recién llegaría en 2051**. En otras palabras, una joven que empieza hoy su carrera todavía podría pasar más de un cuarto de siglo antes de trabajar en una organización con equilibrio real en la alta dirección.

La región, sin embargo, muestra que el cambio no es imposible. **América Latina registra el porcentaje más alto de mujeres en roles senior**, con 36%, y el Foro Económico Mundial estima que América Latina y el Caribe podrían cerrar su brecha de género en 57 años, muy por delante del promedio global, que todavía se ubica en 123 años. Es decir: **cuando hay decisión, el avance existe**. Pero también queda claro que no alcanza con celebrar tendencias; hace falta convertirlas en **estrategia empresarial**.



En la Argentina, además, hay una base concreta sobre la cual construir. Datos oficiales muestran que **1 de cada 3 MiPyMEs está liderada por mujeres**. No es un dato menor: buena parte del empleo, la inversión y la capilaridad productiva del país pasa por ese universo. El problema es que el liderazgo femenino aparece con más fuerza en la creación y conducción de negocios que en la cima de muchas estructuras tradicionales. Ahí sigue operando un techo menos visible, pero muy real. Un relevamiento de Grant Thornton Argentina y Fundación FLOR mostró que el **networking** explica 28,52% de los factores que potencian una carrera de liderazgo, mientras que los sesgos machistas todavía afectan al 10,22% de las líderes en sus posiciones actuales.

Por eso, hablar de liderazgo femenino y crecimiento no debería reducirse a una consigna. Es una conversación sobre **productividad, innovación y calidad de gestión**. Las empresas que amplían la diversidad en sus equipos de conducción no solo corrigen una desigualdad histórica: **mejoran su capacidad de leer consumidores, gestionar riesgos, atraer talento y adaptarse**. Incluso la evidencia citada por CIPPEC a partir de datos de la CNV muestra que una mayor presencia de mujeres en directorios se asocia con **más foco en el gerenciamento de riesgos, una mejor comprensión del mercado y más atención a la innovación**.

Desde mi experiencia emprendedora, hay algo que veo con claridad: el crecimiento no llega solo por tener una buena idea. Llega cuando una empresa logra profesionalizarse, formar equipos, delegar, ordenar procesos y sostener una visión de largo plazo. Y ahí **el liderazgo femenino tiene mucho para aportar**, no desde un supuesto "estilo blando", sino desde capacidades concretas de ejecución, resiliencia, lectura del cliente y construcción de cultura. El desafío es que ese valor deje de depender de trayectorias excepcionales y se convierta en una política deliberada de crecimiento.

La agenda que viene para las empresas argentinas no es si promueven o no mujeres. La verdadera pregunta es si están dispuestas a competir en serio. Porque en un mercado cada vez más exigente, crecer también va a depender de quiénes toman decisiones. Y ninguna compañía que aspire a escalar puede darse el lujo de seguir desaprovechando a la mitad del talento disponible.

[...] os números ayudan a poner la discusión en su lugar. A nivel global, las mujeres ocupan hoy el 34% de los puestos de liderazgo senior en empresas del mercado medio. Es un avance respecto de años anteriores, pero el ritmo sigue siendo demasiado lento: Grant Thornton proyecta que, de mantenerse esta velocidad, la paridad recién llegaría en 2051. En otras palabras, una joven que empieza hoy su carrera todavía podría pasar más de un cuarto de siglo antes de trabajar en una organización con equilibrio [...]

Durante años, el liderazgo femenino fue leído en muchas empresas como un tema de diversidad, de reputación o, en el mejor de los casos, de cultura interna. Hoy ese enfoque quedó viejo. La discusión ya no pasa por si conviene o no abrir más espacios de decisión para mujeres: pasa por entender cuánto crecimiento se pierde cuando ese talento no llega, no permanece o no escala. En un contexto de márgenes ajustados, transformación acelerada y competencia global, dejar afuera capacidad de liderazgo ya no es una omisión simbólica. Es un mal negocio.

Los números ayudan a poner la discusión en su lugar. A nivel global, las mujeres ocupan hoy el 34% de los puestos de liderazgo senior en empresas del mercado medio. Es un avance respecto de años anteriores, pero el ritmo sigue siendo demasiado lento: Grant Thornton proyecta que, de mantenerse esta velocidad, la paridad recién llegaría en 2051. En otras palabras, una joven que empieza hoy su carrera todavía podría pasar más de un cuarto de siglo antes de trabajar en una organización con equilibrio real en la alta dirección.

La región, sin embargo, muestra que el cambio no es imposible. América Latina registra el porcentaje más alto de mujeres en roles senior, con 36%, y el Foro Económico Mundial estima que América Latina y el Caribe podrían cerrar su brecha de género en 57 años, muy por delante del promedio global, que todavía se ubica en 123 años. Es decir: cuando hay decisión, el avance existe. Pero también queda claro que no alcanza con celebrar tendencias; hace falta convertirlas en estrategia empresarial.

En la Argentina, además, hay una base concreta sobre la cual construir. Datos oficiales muestran que 1 de cada 3 MiPyMEs está liderada por mujeres. No es un dato menor: buena parte del empleo, la inversión y la capilaridad productiva del país pasa por ese universo. El problema es que el liderazgo femenino aparece con más fuerza en la creación y conducción de negocios que en la cima de muchas estructuras tradicionales. Ahí sigue operando un techo menos visible, pero muy real. Un relevamiento de Grant Thornton Argentina y Fundación FLOR mostró que el networking explica 28,52% de los factores que potencian una carrera de liderazgo, mientras que los sesgos machistas todavía afectan al 10,22% de las líderes en sus posiciones actuales.

Por eso, hablar de liderazgo femenino y crecimiento no debería reducirse a una consigna. Es una conversación sobre productividad, innovación y calidad de gestión. Las empresas que amplían la diversidad en sus equipos de conducción no solo corrigen una desigualdad histórica: mejoran su capacidad de leer consumidores, gestionar riesgos, atraer talento y adaptarse. Incluso la evidencia citada por CIPPEC a partir de datos de la CNV muestra que una mayor presencia de mujeres en directorios se asocia con más foco en el gerenciamiento de riesgos, una mejor comprensión del mercado y más atención a la innovación.

Desde mi experiencia emprendedora, hay algo que veo con claridad: el crecimiento no llega solo por tener una buena idea. Llega cuando una empresa logra profesionalizarse, formar equipos, delegar, ordenar procesos y sostener una visión de largo plazo. Y ahí el liderazgo femenino tiene mucho para aportar, no desde un supuesto "estilo blando", sino desde capacidades concretas de ejecución, resiliencia, lectura del cliente y construcción de cultura. El desafío es que ese valor deje de depender de trayectorias excepcionales y se convierta en una política deliberada de crecimiento.

La agenda que viene para las empresas argentinas no es si promueven o no mujeres. La verdadera pregunta es si están dispuestas a competir en serio. Porque en un mercado cada vez más exigente, crecer también va a depender de quiénes toman decisiones. Y ninguna compañía que aspire a escalar puede darse el lujo de seguir desaprovechando a la mitad del talento disponible.