

# #iniciativas

## Mujeres líderes, se necesitan



**Carola Sainz**

csainz@clarin.com

Un estudio de la *Universidad Siglo 21* sobre liderazgo en las empresas argentinas revela que el 44% de los líderes no toma decisiones racionales. Inclusive que, a mayor edad, mayor es el riesgo que asumen. Esto es: no cumplen los requisitos recomendados para tomar e implementar estrategias correctas. De acuerdo a la encuesta realizada por el *Observatorio de Tendencias Sociales y Empresariales*, el 44% no llega a informarse, el 40% tampoco analiza la información obtenida y el 39% no aplica criterios analíticos rigurosos al momento de elegir una opción. A diferencia de los *baby boomers* (mayores de 50) y los referentes de la *generación X* (36 a 50 años), los *millennials* son los que menos riesgos asumen. Otro tanto ocurre con las mujeres: tienen mayor tendencia a consultar, buscar ayuda y consejo al momento de tomar decisiones estratégicas.

¿Será que los argentinos planifican poco e irracionalmente?, se preguntan. Y esta inquietud lleva a analizar nuevos modelos de liderazgo. Una reflexión interesante tiene a las mujeres en la mira. *Manpower Group Argentina*, multinacional de origen americano con más de 60 años a nivel global, que presta servicios de Recursos Humanos a diferentes compañías, *deliberadamente* recomienda contar con mujeres en posiciones de liderazgo. La equidad de género y la diversidad son un buen negocio. "La brecha se va a cerrar cuando modifiquemos la cultura

de liderazgo. Significativamente, hoy más compañías cuentan con al menos una mujer en puestos de alta dirección (75% en 2018 versus 66% en 2017), pero su proporción se redujo del 25% al 24% en los equipos. A nivel local, ocupan el 23% de los puestos directivos y el 58% de las empresas tienen al menos una mujer en un cargo ejecutivo. De ahí que la igualdad de género en el liderazgo se convierta en un elemento central de *branding* corporativo. "Hay una percepción de que los líderes deben elegir entre el éxito de su carrera y la sostenibilidad de su vida familiar. Y que el deseo de conciliar el trabajo con la vida familiar es más propio de la mujer que del hombre", apunta Mariana Amores, gerente de RR.HH de *Grant Thornton Argentina*. El equilibrio entre familia y trabajo es uno de los puntos donde se perciben las mayores desigualdades. Las mujeres dedican 6,4 horas por día a tareas no re-

---

**Empezar a identificar a los talentos más jóvenes es clave.**

---

muneradas dentro del hogar mientras los varones destinan 3,4 horas diarias, de acuerdo al INDEC. "Esto debería revertirse para que la participación femenina en el mercado laboral sea mayor y más atractiva", sostiene. Los resultados serían aún mejores si existieran políticas públi-

ra. La cultura crea el cambio, no la política. Porque son los varones los que detentan el poder", dice Amelia Videla, directora de Asuntos Públicos de la firma. ¿Qué pueden hacer al respecto los que toman las decisiones? Evitar prejuicios y preconcepciones porque una mujer tiene hijos. Poner objetivos, metas concretas. "Si no las ponemos, no vamos a llegar a achicar la brecha. Empecemos a identificar a los talentos jóvenes para ponerlos en contacto con la dirigencia y después no digan que el varón tiene más potencial que la mujer", asegura.

El mayor desafío no es contratar mujeres sino "crear una cultura inclusiva que asegure que todos podemos aprender y desarrollarnos, proponer ideas, impactar en los resultados", argumenta Florencia Scandale, directora de Recursos Humanos de Microsoft Argentina, en un encuentro organizado por la consultora Grant Thornton. Según el último informe *Women in Business* realizado por la firma global, las empresas han dado un paso adelante (y uno atrás) en cuanto a la proporción de mujeres en puestos

cas y/o privadas que acompañen esta inserción, "como oferta de servicios de cuidado para niños y adultos mayores y flexibilidad horaria, entre otras", ejemplifica.

En cuanto a los estilos de liderazgo, la diversidad dentro de las empresas es crucial. "Si los equipos de alta dirección son exclusivos o mayoritariamente masculinos, se crea un estilo de liderazgo con atributos, códigos y beneficios marcados solo por una visión varonil que no resulta atractiva para las mujeres", señala.

¿Consejos para avanzar? "Confíar en nosotras mismas, animarnos a perder el miedo, no dejar pasar oportunidades, empezar a hablar y decir lo que queremos para nuestra carrera, cuál es nuestra mayor ambición y también nuestro techo", recomienda. Crear redes tanto en el ámbito corporativo como familiar, perseguir nuestros deseos/sueños y darle oportunidades a las más jóvenes para liderar proyectos y tomar decisiones desde un lugar protagónico es clave para tener más visibilidad y llegar más lejos. ■

## Mujeres líderes, se necesitan

Carola Sainz

csainz@clarin.com Un estudio de la Universidad Siglo 21 sobre liderazgo en las empresas argentinas revela que el 44% de los líderes no toma decisiones racionales. Inclusive que, a mayor edad, mayor es el riesgo que asumen. Esto es: no cumplen los requisitos recomendados para tomar e implementar estrategias correctas. De acuerdo a la encuesta realizada por el Observatorio de Tendencias Sociales y Empresariales, el 44% no llega a informarse, el 40% tampoco analiza la información obtenida y el 39% no aplica criterios analíticos rigurosos al momento de elegir una opción. A diferencia de los baby boomers (mayores de 50) y los referentes de la generación X (36 a 50 años), los millennials son los que menos riesgos asumen. Otro tanto ocurre con las mujeres: tienen mayor tendencia a consultar, buscar ayuda y consejo al momento de tomar decisiones estratégicas.

¿Será que los argentinos planifican poco e irracionalmente?, se preguntan. Y esta inquietud lleva a analizar nuevos modelos de liderazgo. Una reflexión interesante tiene a las mujeres en la mira. Manpower Group Argentina, multinacional de origen americano con más de 60 años a nivel global, que presta servicios de Recursos Humanos a diferentes compañías, deliberadamente recomienda contar con mujeres en posiciones de liderazgo. La equidad de género y la diversidad son un buen negocio. `La brecha se va a cerrar cuando modifiquemos la cultura. La cultura crea el cambio, no la política. Porque son los varones los que detentan el poder`, dice Amelia Videla, directora de Asuntos Públicos de la firma. ¿Qué pueden hacer al respecto los que toman las decisiones? Evitar prejuicios y preconcepciones porque una mujer tiene hijos. Poner objetivos, metas concretas. `Si no las ponemos, no vamos a llegar a achicar la brecha. Empecemos a identificar a los talentos jóvenes para ponerlos en contacto con la dirigencia y después no digan que el varón tiene más potencial que la mujer`, asegura.

El mayor desafío no es contratar mujeres sino `crear una cultura inclusiva que asegure que todos podemos aprender y desarrollarnos, proponer ideas, impactar en los resultados`, argumenta Florencia Scandale, directora de Recursos Humanos de Microsoft Argentina, en un encuentro organizado por la consultora Grant Thornton. Según el último informe Women in Business realizado por la firma global, las empresas han dado un paso adelante (y uno atrás) en cuanto a la proporción de mujeres en puestos de liderazgo. Significativamente, hoy más compañías cuentan con al menos una mujer en puestos de alta dirección (75% en 2018 versus 66% en 2017), pero su proporción se redujo del 25% al 24% en los equipos. A nivel local, ocupan el 23% de los puestos directivos y el 58% de las empresas tienen al menos una mujer en un cargo ejecutivo. De ahí que la igualdad de género en el liderazgo se convierta en un elemento central de branding corporativo. `Hay una percepción de que los líderes deben elegir entre el éxito de su carrera y la sostenibilidad de su vida familiar. Y que el deseo de conciliar el trabajo con la vida familiar es más propio de la mujer que del hombre`, apunta Mariana Amores, gerente de RR.HH de Grant Thornton Argentina. El equilibrio entre familia y trabajo es uno de los puntos donde se perciben las mayores desigualdades. Las mujeres dedican 6,4 horas por día a tareas no remuneradas dentro del hogar mientras los varones destinan 3,4 horas diarias, de acuerdo al INDEC. `Esto debería revertirse para que la participación femenina en el mercado laboral sea mayor y más atractiva`, sostiene. Los resultados serían aún mejores si existieran políticas públicas y/o privadas que acompañen esta inserción, `como oferta de servicios de cuidado para niños y adultos mayores y flexibilidad horaria, entre otras`, ejemplifica.

En cuanto a los estilos de liderazgo, la diversidad dentro de las empresas es crucial. `Si los equipos de alta dirección son exclusivos o mayoritariamente masculinos, se crea un estilo de liderazgo con atributos, códigos y beneficios marcados solo por una visión varonil que no resulta atractiva para las mujeres`, señala.

¿Consejos para avanzar? `Confiar en nosotras mismas, animarnos a perder el miedo, no dejar pasar oportunidades, empezar a hablar y decir lo que queremos para nuestra carrera, cuál es nuestra mayor ambición y también nuestro techo`, recomienda. Crear redes tanto en el ámbito corporativo como familiar, perseguir nuestros deseos/sueños y darle oportunidades a las más jóvenes para liderar proyectos y tomar decisiones desde un lugar protagónico es clave para tener más visibilidad y llegar más lejos.w Empezar a identificar a los talentos más jóvenes es clave. #iniciativas