



El rol de la mujer en los negocios

Pese a que proliferan los estudios sobre la importancia de contar con líderes del género femenino, aún son pocas las que llegan a puestos jerárquicos. Tareas de cuidado, la participación económica y el techo de cristal son algunos de los frenos que ellas padecen. En contrapartida, se organizan en redes de mentoría, generan capacitaciones y promueven leyes equitativas.

Por Marysol Antón

La fuerza del movimiento femenino cobra cada vez más protagonismo dentro de las organizaciones, tanto a nivel nacional como mundial. Los números reflejan esta tendencia: el 87% de las empresas tienen al menos una mujer en alta dirección, un aumento del 12% en el último año, tal como lo indica la última investigación de Mujeres Directivas realizada por Grant Thornton International. A esto se suma que ellas ocupan el 29% de los cargos de liderazgo senior a nivel mundial.

En la misma línea, Mercer destacó que a nivel local el crecimiento empieza a ser continuo respecto de la participación femenina. Así, en los niveles de Jefes y Supervisores pasó de ser 28% a 35% y en las gerencias creció del 27% al 30%. En los estratos más altos también hubo aumento: las directoras pasaron del 15% al 16% y las generales del 5 al 7%.

Pero no todos los números son tan positivos. Según Silvina Prekajac, fundadora Giving Birth, "a nivel global, seis de cada 10 trabajadoras renuncian cuando son madres, y la diferencia salarial entre las que tienen hijos y las que no es del 20% a favor de las segundas. A esto se suma que el 80% de los ejecutivos consideran a la maternidad como una barrera. Entonces, ésta es vivida como algo que juega en contra, tanto desde ellas como desde los empleadores. Es un momento para que propongamos nuevos esquemas de trabajo en los que las personas sean el centro", explica la especialista.

VIENE DE TAPA



Mara Canónico.

Marina Álvarez.

EN LAS BASES

Las mujeres de estratos sociales carenciados sufren más el desempleo. En Securitas generaron el "programa Mentor de Visión 2020, mediante el cual ayudamos a chicas que cursan el secundario a dar ese primer paso. Les enseñamos a pensar 'por qué no', a que puedan trazar un camino", dice Patricia Sclocco, directora de Comunicación, Asuntos Públicos y RSC de Securitas Argentina. "Desarrollar tu carrera no te lo enseña nadie. Saber que hay momentos de mayor velocidad y otros que desaceleran, como tampoco nadie te da consejos para saber hasta cuántos platos podés tener girando en el aire. Conocerlo es importante. Y hay que evitar autocensurarse", cuenta Cecilia Mascanti, CEO regional de Lacoste.

"Existe el techo de cristal y el piso pegajoso. Hay menos mujeres involucradas en la fuerza laboral o en puestos de toma de decisión porque internamente tenemos el concepto de que debemos elegir entre nuestras carreras y nuestras familias. Gran parte de estas limitaciones vienen de una imposición cultural", agrega Nur Malek Pascha, CEO y fundadora de Envio-pack.com. Coincide Patricia Furlong, VP y gerente General global Commercial Services de American Express: "Los hombres tienen desarrollado su sistema de networking, encuentran espacios de relacionamiento donde fortalecen sus redes y desarrollan un nivel de confianza donde las mujeres difícilmente tienen lugar. Esto dificulta el crecimiento de mujeres a puestos altos de decisión". Nadine Pavlovsky, Chief Marketing and Strategy Officer DirecTV Latin America, reconoce las ventajas de las que gozan los hom-

"Si bien es bueno tener datos, hay que pasar del diagnóstico a la solución. Deberíamos honrar el momento en el que estamos y acelerar el ritmo, este es un punto de inflexión. La equidad se logra trabajando sobre la cultura empresarial, incentivando en las niñas los conocimientos STEM y con las jóvenes aprovechando la experiencia de las más grandes", afirma María Amalia Videla, directora de Comunicación, Sustentabilidad y Asuntos Públicos de ManpowerGroup Argentina.

Karen Vizental, VP de Comunicaciones Corporativas y Sustentabilidad de Unilever, coincide en la necesidad de abreviar los tiempos de la transformación. "Según un informe del Foro Económico Mundial, la brecha se expande y con el ritmo actual de 'progreso' nos tomará unos 217 años poder cerrarla. Todos debemos desempeñar un rol fundamental para acelerar el ritmo de nuestras acciones y mejorar las posibilidades de progreso de las niñas y las mujeres en todos los sectores. También sostenemos que los hombres puedan liberarse de las limitaciones impuestas respecto de la hombría y la masculinidad", agrega.

Lo cierto es que el movimiento femenino se percibe, pues el 54% de los encuestados por Adecco afirma que ha mejorado mucho la situación de la mujer en el mercado laboral en los últimos 15 años, mientras que el 32% opina que solo fue un poco.

"Seguimos siendo minoría en el top management; es increíble que en áreas como finanzas haya tan pocas mujeres", resalta Alejandra Naughton, CFO del Grupo Supervielle. "Sin dudas, la diversidad ayuda a tomar mejores decisiones, y esto es algo que antes no se planteaba. Ahora nos consultan más, por eso tenemos que aportar una mirada distinta, en la medida que no lo hagamos existirá el techo de cristal. El BM fue global, el cambio lo vamos a lograr mujeres y hombres", señala.

Un fenómeno que se replica a nivel mundial es la brecha en la participación entre hombres y mujeres. "En nuestro país esta brecha es mayor que en otros de la región (Paraguay, Uruguay, Chile, Brasil, entre otros; muestran porcentajes mayores de actividad); hacia el interior, en especial a medida que las ciudades son más chicas, las mujeres se insertan menos, quedando relegadas al cuidado del hogar y la familia. Obviamente este es un fenómeno cuyo flagelo afecta más a aquellas que menos recursos tienen y cuya condición así se perpetúa", advierte Andrea Grobocopatel, presidente de Fundación FLOR.

"No es justo que las tareas de cuidado sean dadas a la mujer de un modo excluyente. La

tación: ellas no accedían a la universidad por mandato familiar o por creer que estaban determinadas para otros ámbitos", aclara María Tettamanti, CEO de Camuzzi Gas.

En un estudio reciente, Oxford Economics e IBM encuestaron a más de 2300 ejecutivos y profesionales de organizaciones de todo el mundo en múltiples industrias (hombres y mujeres por igual), y el estudio reveló que el avance de las mujeres no es una prioridad formal de negocio. Es más, según un informe realizado por la consultora D'Alessio IROL para Gestión Compartida, siete de cada 10 personas consideran que es más difícil para una mujer acceder a un puesto jerárquico. "Por suerte las generaciones más jóvenes el factor cultural se está modificando, y podría no influir tan negativamente, aun esta tendencia todavía no se refleja en la realidad del mercado y la sociedad", dice aliviada Inés Cura, COO de IBM Argentina.

Por todo esto, no hay que olvidar lo que el W20 dejó a fines de 2018. "Nos permitió poner en palabras estado de precariedad de muchas mujeres que no tienen acceso a remuneraciones por su trabajo, acceso a tecnologías y a educación. Foros de este tipo son herramientas que dan soporte a los cambios que necesitamos hacer y también nos ayudan a dimensionar el impacto que podemos tener al trabajar con una misma meta: la igualdad para mejorar la calidad de vida", destaca Mara Canónico, gerente de Marketing de Electrolux Argentina.

"Los aspectos culturales requieren procesos de cambio a largo plazo, porque dependen de la educación recibida, de los espacios de socialización y de la distinción con una simple adecuación a lo que 'está bien' hacer o decir. Pero, a partir de los reclamos de distintos colectivos se está contribuyendo a modificar la representación de la mujer. Y esto tiene resultados positivos para su inserción laboral. Todos somos más permeables y empáticos con situaciones que hace

unos años hubieran sido resueltas de una única manera", afirma Silvana Lanari, directora de IT & Supply Chain de Farmacity.

STEM y más

Estela Cota, *director-channel Sales* de Forcepoint Latin America, entró al mercado de la tech cuando vio un cartel en la universidad que decía: "Se requiere mujer emprendedora que no le tenga miedo a la tecnología". "Cuando leí aquel anuncio no entendía por qué hablaban de miedo, por eso creo que hay que motivar a nuestras hijas. Por eso sostengo que hay que reconocer el valor femenino en el trabajo, a la mujer que se empoderó e hizo los tiempos mejores para todos. El rol de ellas y ellos es igual de importante, hay que generar la construcción social en lo laboral", sostiene la directiva.

"En ámbitos, como la tecnología, en los que hay que innovar, la diversidad es el combustible, y la mirada femenina es clave en procesos disruptivos", asegura Marina Álvarez, vicepresidente de operaciones y partner de everis Argentina, la primera mujer en convertirse en socia en la región en esta empresa, que cuenta con el 30% de su staff femenino.

En otro contexto también catalogado como masculino, Felisa Blaquiere se desarrolló dentro de IguanaFix como gerenta de Comunicación y Asuntos Públicos. "En el mundo de las startups es todo nuevo, incluso las dinámicas. Las estructuras son más horizontales, cambiantes y hay más disposición entre los pares", aclara esta ejecutiva que no deja de reconocer el papel de sus jefas, quienes le hicieron sentir siempre que ella podía.

En efecto, la incursión en estos terrenos es más compleja. Para poder ir a explorar nuevos terrenos, algunas representantes señalan la función de la ley de cupo. "Aunque es un tema complejo, creo que sirve para abrir y acelerar la participación femenina. Me gustaría que no fuera necesaria, porque

AÚN EN LAS SOMBRAS

Aunque la agenda femenina está en auge, hay dos temas de los que aún cuesta entablar debate la participación económica y el cuidado a cargo de las mujeres. "Se está dando un cambio cultural que tiene implicancia en cómo se asignan los roles a las personas por su género y cómo participan de las tareas en hogares. Se cuestiona hoy que ellas son las cuidadoras y criadoras principales, y al salir a trabajar se sobrecargan. Las argentinas le dedican cada día 6,4 horas a labores domésticas, y esto impacta en sus trayectorias, en los tipos de trabajos y en el acceso a los puestos jerárquicos", resalta Gala Díaz Langou, directora de Protección Social de Cippec. "En el último año hubo expresiones, pero no se plasmaron. Por ejemplo, se habló de extender la licencia por paternidad, pero no se hizo. En Randstad tenemos una licencia de 21 días para los padres, pero como notamos que no se la tomaban ahora es obligatoria, para que se queden. Si fuera la mamá la que vuelve no se le permitiría, en cambio cuando lo hacen los varones no se lo cuestionaba", relata Andrea Ávila, CEO de Randstad para la Argentina y Uruguay. Esto se puede ejemplificar en industrias como la del café. "En la producción, las tareas en las que la mujer tiene una presencia importante son las más pesadas y de menor remuneración, como la recolección de los frutos. Además, muchas veces tienen que llevar consigo a sus pequeños hijos o sus bebés a los cafetales porque no tienen quien los cuide y los niños quedan a la sombra mientras ellas trajinan con los canastos llenos de frutos", describe Analía Álvarez, dueña y directora del Centro de Estudios del Café.



El rol de la mujer en los negocios

Argentina - El Cronista [Diario] Portada

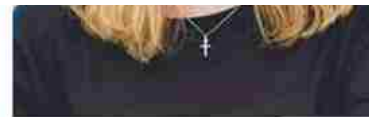
Tier:1 Circulación: 58000 Audiencia 232000

P. 1 2436 cm² 17100 cc 4.476.881,00 Peso Argentino Por Marysol Antón

Ref.: 165303092

bres, pero no cree en el techo de cristal. "Es clave contar con el apoyo de otras mujeres que hayan alcanzado posiciones de liderazgo", dice.

varones también son padres, hijos, nietos, y como tales también tienen la responsabilidad de asumir los roles de atención. Del mismo modo, llegar a puestos de decisión muchas veces es frenado por no contar con la capaci-



también encierra el riesgo de que el puesto lo ocupe alguien con capacidades no adecuadas", explica Marcela Fernie, COO y parte del directorio del Banco Galicia.

"En Philip Morris International hemos establecido objetivos claros para mejorar la representación de las mujeres en nuestra población gerencial general: llegar al 40% para 2022. Esto no es una cuota, sino una iniciativa para tener la representación necesaria de las mujeres en la empresa. Localmente, en Massalin Particulares tenemos una representación del 34% en la compañía y un 40% en cargos gerenciales. Además, casi el 50% de los nuevos puestos están ocupados por mujeres", ejemplifica Tatiana Karpova, Managing director de Massalin Particulares para la Argentina, Uruguay, Chile, Paraguay y Bolivia.

Otra herramienta es recurrir a las alianzas colectivas, como la que acaba de presentar la consultora EY; Professional Women's Network. "La red tiene la potencia de incluirnos a todas, es importante retener el talento femenino, que se afianza el talento de cada una", cuenta Andrea Rey, socia responsable de la firma.

"Quiénes tenemos posiciones de liderazgo en el ámbito privado y/o público, debemos promover actividades que aumentan la confianza de la mujer y el desarrollo de sus habilidades empresariales. Generar políticas privadas y/o de Estado focalizadas en apoyarlas como inversoras y emprendedoras. En temas de contexto familiar, la extensión de licencias por maternidad y paternidad también deberían ser temas de agenda para ayudar a la mujer en su rol de madre, y permitir que el hombre tenga ese mismo derecho de acompañar y estar presente", enumera Gabriela Renaudo, gerente General para Visa Argentina y Cono Sur.

"Para alcanzar un crecimiento profesional, constantemente debemos sortear obstáculos y tomar decisiones riesgosas. Gracias a la colaboración de mi equipo y la innovación en materia de diversidad de CWT, siempre tuve la posibilidad de alinear mis objetivos maternos a los laborales", dice Florencia Scardaccione, Directora de América del Sur de CWT.

Para Carolina Paz Tormo, directora Responsable de IT Consulting y Nuevas Tecnologías de Paradigma Sociedad de So-



Nadine Pavlovsky.

LA IA SE METE EN LA BRECHA

Aunque esta tecnología no distingue entre varones y mujeres, parece que sus gestores sí lo hacen. El informe anual Global Gender Gap Report, realizado por el Foro Económico Mundial en conjunto con LinkedIn, señala que sólo el 22% son mujeres, en comparación con el 78% que son hombres.

Por su parte, Argentina, junto con Brasil y México se encuentra entre los países con la mayor brecha de género en la IA ya que solamente el 17% del grupo de talentos de IA es femenino.

luciones, es necesario trabajar sobre los mensajes establecidos. "Los conceptos como: las mujeres temen ocupar posiciones de poder o a las mujeres no les interesa ocupar puestos de responsabilidad generan estereotipos que nos convierten en no elegibles y a su vez trabajan sobre el inconsciente de muchas de nosotras que lo interiorizamos y lo aceptamos casi sin cuestionarlo", advierte.

Mirada 360°

La agenda femenina no le es ajena a las empresas tanto como marcas empleadoras y en la relación con sus consumidores.



Alejandra Naughton.

Así lo entendieron desde Danone, que crearon el programa Mujeres que Crean, mediante el que buscan impulsar a las emprendedoras a generar una cadena "de sororidad en la que las hacedoras sean potenciadas por la marca y potencien ellas mismas a otras mujeres, generándose así un efecto dominó positivo", se espera Macó Estebanez, directora de Marketing para Danone Lácteos.

Incluso, se repite la preocupación por ser protagonistas a la hora de formar a niñas en carreras STEM. Globant es una de las firmas que tomó este tema y trabaja junto a los Clubes de Chicas Programadoras, generando espacios lúdicos para chicas de entre 12 y 17 años de edad para acercarlas a la tecnología. "Desde las organizaciones y el estado debemos seguir trabajando para sumar políticas y beneficios que apunten a la inclusión de mujeres en las organizaciones y promover la educación", resume Patricia Pomies, Chief Delivery Officer en Globant. Del mismo modo, Eventbrite también hizo foco en los colegios a través de su programa Mendoza Girls Inc, con la idea de apoyar e impulsar a las estudiantes ya desde el secundario.

"Las medidas más efectivas tienen que ver con promover la diversidad brindando información, definiendo políticas



Patricia Sclocco.

ELLAS, GRANDES LÍDERES

Según la investigación Liderazgo femenino en Argentina, realizada por la Universidad Siglo 21, las mujeres tienen condiciones positivas para ser cabezas de equipo:

- El 52% de los trabajadores valora positivamente a su líder cuando es mujer, mientras que la cifra se reduce a 43,3% cuando su líder es hombre.
- Casi un 40% de las líderes mujeres brindan mayor reconocimiento (elogios, aprobación o valoración) por los resultados del trabajo y el esfuerzo realizado.
- El 56% de los trabajadores reporta sentirse más valorados y orgullosos de pertenecer a una organización o empresa cuando su líder es mujer, mientras que esta cifra disminuye a un 44,8% cuando se trata de líderes hombres.

que fomenten esa igualdad y que sean coherentes con las acciones, y decisiones que se toman en el día a día. Que todos los colaboradores las conozcan y apliquen. En especial, los líderes de la organización", concluye Gabriela Iacovino, directora de Recursos Humanos en DIA Argentina.

MANAGEMENT Pese a que proliferan los estudios sobre la importancia de contar con líderes del género femenino, aún son pocas las que llegan a puestos jerárquicos. Tareas de cuidado, la participación económica y el techo de cristal son algunos de los frenos que ellas padecen. En contrapartida, se organizan en redes de mentoría, generan capacitaciones y promueven leyes equitativas.

Por Marysol Antón

La

fuerza del movimiento femenino cobra cada vez más protagonismo dentro de las organizaciones, tanto a nivel nacional como mundial. Los números reflejan esta tendencia: el 87% de las empresas tienen al menos una mujer en alta dirección, un aumento del 12% en el último año, tal como lo indica la última investigación de Mujeres Directivas realizada por

Grant Thornton International. A esto se suma que ellas ocupan el 29% de los cargos de liderazgo senior a nivel mundial.

En la misma línea, Mercer destacó que a nivel local el crecimiento empieza a ser continuo respecto de la participación femenina. Así, en los niveles de Jefes y Supervisores pasó de ser 28% a 35% y en las gerencias creció del 27% al 30%. En los estratos más altos también hubo aumento: las directoras pasaron del 15% al 16% y las generales del 5 al 7%.

Pero no todos los números son tan positivos. Según Silvana Prekajac, fundadora Giving Birth, `a nivel global, seis de cada 10 trabajadoras renuncian cuando son madres, y la diferencia salarial entre las que tienen hijos y las que no es del 20% a favor de las segundas. A esto se suma que el 80% de los ejecutivos consideran a la maternidad como una barrera. Entonces, ésta es vivida como algo que juega en contra, tanto desde ellas como desde los empleadores. Es un momento para que propongamos nuevos esquemas de trabajo en los que las personas sean el centro`, explica la especialista.

`Si bien es bueno tener datos, hay que pasar del diagnóstico a la solución. Deberíamos honrar el momento en el que estamos y acelerar el ritmo, este es un punto de inflexión. La equidad se logra trabajando sobre la cultura empresarial, incentivando en las niñas los conocimientos STEM y con las jóvenes aprovechando la experiencia de las más grandes`, afirma María Amelia Videla, directora de Comunicación, Sustentabilidad y Asuntos Públicos de ManpowerGroup Argentina.

Karen Vizental, VP de Comunicaciones Corporativas y Sustentabilidad de Unilever, coincide en la necesidad de abreviar los tiempos de la transformación. `Según un informe del Foro Económico Mundial, la brecha se expande y con el ritmo actual de `progreso` nos tomará unos 217 años poder cerrarla. Todos debemos desempeñar un rol fundamental para acelerar el ritmo de nuestras acciones y mejorar las posibilidades de progreso de las niñas y las mujeres en todos los sectores. También sostenemos que los hombres puedan liberarse de las limitaciones impuestas respecto de la hombría y la masculinidad`, agrega.

Lo cierto es que el movimiento femenino se percibe, pues el 54% de los encuestados por Adecco afirma que ha mejorado mucho la situación de la mujer en el mercado laboral en los últimos 15 años, mientras que el 32% opina que solo fue un poco.

`Seguimos siendo minoría en el top management; es increíble que en áreas como finanzas haya tan pocas mujeres`, resalta Alejandra Naughton, CFO del Grupo Supervielle. `Sin dudas, la diversidad ayuda a tomar mejores decisiones, y esto es algo que antes no se planteaba. Ahora nos consultan más, por eso tenemos que aportar una mirada distinta, en la medida que no lo hagamos existirá el techo de cristal. El 8M fue global, el cambio lo vamos a lograr mujeres y hombres`, señala.

Un fenómeno que se replica a nivel mundial es la brecha en la participación entre hombres y mujeres. `En nuestro país esta brecha es mayor que en otros de la región (Paraguay, Uruguay, Chile, Brasil, entre otros, muestran porcentajes mayores de actividad): hacia el interior, en especial a medida que las ciudades son más chicas, las mujeres se insertan menos, quedando relegadas al cuidado del hogar y la familia. Obviamente este es un fenómeno cuyo flagelo afecta más a aquellas que menos recursos tienen y cuya condición así se perpetúa`, advierte Andrea Grobocopatel, presidente de Fundación FLOR.

`No es justo que las tareas de cuidado sean dadas a la mujer de un modo excluyente. Los varones también son padres, hijos, nietos, y como tales también tienen la responsabilidad de asumir los roles de atención. Del mismo modo, llegar a puestos de decisión muchas veces es frenado por no contar con la capacitación: ellas no accedían a la universidad por mandato familiar o por creer que estaban determinadas para otros ámbitos`, aclara María Tettamanti, CEO de Camuzzi Gas.

En un estudio reciente, Oxford Economics e IBM encuestaron a más de 2300 ejecutivos y profesionales de organizaciones de todo el mundo en múltiples industrias (hombres y mujeres por igual), y el estudio reveló que el avance de las mujeres no es una prioridad formal de negocio. Es más, según un informe realizado por la consultora D'Alessio IROL para Gestión Compartida, siete de cada 10 personas consideran que es más difícil para una mujer acceder a un puesto jerárquico. `Por suerte las generaciones más jóvenes el factor cultural se está modificando y podría no influir tan negativamente, aun esta tendencia todavía no se refleja en la realidad del mercado y la sociedad`, dice aliviada Inés Cura, COO de IBM Argentina.

Por todo esto, no hay que olvidar lo que el W20 dejó a fines de 2018. `Nos permitió poner en palabras estado de precariedad de muchas mujeres que no tienen acceso a remuneraciones por su trabajo, acceso a tecnologías y a educación. Foros de este tipo son herramientas que dan soporte a los cambios que necesitamos hacer y también nos ayudan a dimensionar el impacto que podemos tener al trabajar con una misma meta: la igualdad para mejorar la calidad de vida`, destaca Mara Canónico, gerente de Marketing de Electrolux Argentina.

`Los aspectos culturales requieren procesos de cambio a largo plazo, porque dependen de la educación recibida, de los espacios de socialización y de la distinción con una simple adecuación a lo que `está bien` hacer o decir. Pero, a partir de los reclamos de distintos

colectivos se está contribuyendo a modificar la representación de la mujer. Y esto tiene resultados positivos para su inserción laboral. Todos somos más permeables y empáticos con situaciones que hace unos años hubieran sido resueltas de una única manera`, afirma Silvana Lanari, directora de IT & Supply Chain de Farmacity. STEM y más Estela Cota, director- channel Sales de Forcepoint Latin America, entró al mercado de la tech cuando vio un cartel en la universidad que decía: `Se requiere mujer emprendedora que no le tenga miedo a la tecnología`. `Cuando leí aquel anuncio no entendía por qué hablaban de miedo, por eso creo que hay que motivar a nuestras hijas. Por eso sostengo que hay que reconocer el valor femenino en el trabajo, a la mujer que se empoderó e hizo los tiempos mejores para todos. El rol de ellas y ellos es igual de importante, hay que generar la construcción social en lo laboral`, sostiene la directiva.

`En ámbitos, como la tecnología, en los que hay que innovar, la diversidad es el combustible, y la mirada femenina es clave en procesos disruptivos`, asegura Marina Álvarez, vicepresidenta de operaciones y partner de everis Argentina, la primera mujer en convertirse en socia en la región en esta empresa, que cuenta con el 30% de su staff femenino.

En otro contexto también catalogado como masculino, Felisa Blaquier se desarrolla dentro de IguanaFix como gerenta de Comunicación y Asuntos Público. `En el mundo de las startups es todo nuevo, incluso las dinámicas. Las estructuras son más horizontales, cambiantes y hay más disposición entre los pares`, aclara esta ejecutiva que no deja de reconocer el papel de sus jefas, quienes le hicieron sentir siempre que ella podía.

En efecto, la incursión en estos terrenos es más compleja. Para poder ir a explorar nuevos terrenos, algunas representantes señalan la función de la ley de cupo. `Aunque es un tema complejo, creo que sirve para abrir y acelerar la participación femenina. Me gustaría que no fuera necesaria, porque AÚN EN LAS SOMBRAS Aunque la agenda femenina está en auge, hay dos temas de los que aún cuesta entablar debate: la participación económica y el cuidado a cargo de las mujeres. `Se está dando un cambio cultural que tiene implicancia en cómo se asignan los roles a las personas por su género y cómo participan de las tareas en hogares. Se cuestiona hoy que ellas son las cuidadoras y criadoras principales, y al salir a trabajar se sobrecargan. Las argentinas le dedican cada día 6,4 horas a labores domésticas, y esto impacta en sus trayectorias, en los tipos de trabajos y en el acceso a los puestos jerárquicos`, resalta Gala Díaz Langou, directora de Protección Social de Cippec. `En el último año hubo expresiones, pero no se plasmaron. Por ejemplo, se habló de extender la licencia por paternidad, pero no se hizo. En Randstad tenemos una licencia de 21 días para los padres, pero como notamos que no se la tomaban ahora es obligatoria, para que se queden. Si fuera la mamá la que vuelve no se le permitiría, en cambio cuando lo hacían los varones no se lo cuestionaba`, relata Andrea Ávila, CEO de Randstad para la Argentina y Uruguay. Esto se puede ejemplificar en industrias como la del café. `En la producción, las tareas en las que la mujer tiene una presencia importante son las más pesadas y de menor remuneración, como la recolección de los frutos. Además, muchas veces tienen que llevar consigo a sus pequeños hijos o sus bebés a los cafetales porque no tienen quien los cuide y los niños quedan a la sombra mientras ellas trajinan con los canastos llenos de frutos`, describe Analía Álvarez, dueña y directora del Centro de Estudios del Café. EN LAS BASES Las mujeres de estratos sociales carenciados sufren más el desempleo. En Securitas generaron el `programa Mentora de Visión 2020, mediante el cual ayudamos a chicas que cursan el secundario a dar ese primer paso. Les enseñamos a pensar `por qué no`, a que puedan trazar un camino`, dice Patricia Sclocco, directora de Comunicación, Asuntos Públicos y RSC de Securitas Argentina. `Desarrollar tu carrera no te lo enseña nadie. Saber que hay momentos de mayor velocidad y otros que desaceleran, como tampoco nadie te da consejos para saber hasta cuántos platos podés tener girando en el aire. Conocerlo es importante. Y hay que evitar autocensurarse`, cuenta Cecilia Mascardi, CEO regional de Lacoste. `Existe el techo de cristal y el piso pegajoso. Hay menos mujeres involucradas en la fuerza laboral o en puestos de toma de decisión porque internamente tenemos el concepto de que debemos elegir entre nuestras carreras y nuestras familias. Gran parte de estas limitaciones vienen de una imposición cultural`, agrega Nur Malek Pascha, CEO y fundadora de Enviopack.com. Coincide Patricia Furlong, VP y gerente General global Commercial Services de American Express: `Los hombres tienen desarrollado su sistema de networking, encuentran espacios de relacionamiento donde fortalecen sus redes y desarrollan un nivel de confianza donde las mujeres difícilmente tienen lugar. Esto dificulta el crecimiento de mujeres a puestos altos de decisión`. Nadine Pavlovsky, Chief Marketing and Strategy Officer DirecTV Latin America, reconoce las ventajas de las que gozan los hombres, pero no cree en el techo de cristal. `Es clave contar con el apoyo de otras mujeres que hayan alcanzado posiciones de liderazgo`, dice, Mara Canónico. Marina Álvarez. también encierra el riesgo de que el puesto lo ocupe alguien con capacidades no adecuadas`, explica Marcela Fernie, COO y parte del directorio del Banco Galicia.

`En Philip Morris International hemos establecido objetivos claros para mejorar la representación de las mujeres en nuestra población gerencial general: llegar al 40% para 2022. Esto no es una cuota, sino una iniciativa para tener la representación necesaria de las mujeres en la empresa. Localmente, en Massalin Particulares tenemos una representación del 34% en la compañía y un 40% en cargos gerenciales. Además, casi el 50% de los nuevos puestos están ocupados por mujeres`, ejemplifica Tatiana Karpova, Managing director de Massalin Particulares para la Argentina, Uruguay, Chile, Paraguay y Bolivia.

Otra herramienta es recurrir a las alianzas colectivas, como la que acaba de presentar la consultora EY: Professional Women´s Network. `La red tiene la potencia de incluirnos a todas, es importante retener el talento femenino, que se afiance el talento de cada una`, cuenta Andrea Rey, socia responsable de la firma.

`Quienes tenemos posiciones de liderazgo en el ámbito privado y/o público, debemos promover actividades que aumentan la confianza de la mujer y el desarrollo de sus habilidades empresariales. Generar políticas privadas y/o de Estado focalizadas en apoyarlas como inversoras y emprendedoras. En temas de contexto familiar, la extensión de licencias por maternidad y paternidad también deberían ser temas de agenda para ayudar a la mujer en su rol de madre, y permitir que el hombre tenga ese mismo derecho de acompañar y estar presente`, enumera Gabriela Renaudo, gerente General para Visa Argentina y Cono Sur.

`Para alcanzar un crecimiento profesional, constantemente debemos sortear obstáculos y tomar decisiones riesgosas. Gracias a la colaboración de mi equipo y la innovación en materia de diversidad de CWT, siempre tuve la posibilidad de alinear mis objetivos maternos a los laborales`, dice Florencia Scardaccione, Directora de América del Sur de CWT.

Para Carolina Paz Tormo, directora Responsable de IT Consulting y Nuevas Tecnologías de Paradigma Sociedad de Soluciones, es necesario trabajar sobre los mensajes establecidos. `Los conceptos como: las mujeres temen ocupar posiciones de poder o a las mujeres no les interesa ocupar puestos de responsabilidad generan estereotipos que nos convierten en no elegibles y a su vez trabajan sobre el

inconsciente de muchas de nosotras que lo interiorizamos y lo aceptamos casi sin cuestionarlo`, advierte. Mirada 360° La agenda femenina no le es ajena a las empresas tanto como marcas empleadoras y en la relación con sus consumidores. Así lo entendieron desde Danone, que crearon el programa Mujeres que Crean, mediante el que buscan impulsar a las emprendedoras a generar una cadena `de sororidad en la que las hacedoras sean potenciadas por la marca y potencien ellas mismas a otras mujeres, generándose así un efecto dominó positivo`, se esperaba Macó Estebanez, directora de Marketing para Danone Lácteos.

Incluso, se repite la preocupación por ser protagonistas a la hora de formar a niñas en carreras STEM. Globant es una de las firmas que tomó este tema y trabaja junto a los Clubes de Chicas Programadoras, generando espacios lúdicos para chicas de entre 12 y 17 años de edad para acercarlas a la tecnología. `Desde las organizaciones y el estado debemos seguir trabajando para sumar políticas y beneficios que apunten a la inclusión de mujeres en las organizaciones y promover la educación`, resume Patricia Pomies, Chief Delivery Officer en Globant. Del mismo modo, Eventbrite también hizo foco en los colegios a través de su programa Mendoza Girls Inc, con la idea de apoyar e impulsar a las estudiantes ya desde el secundario.

`Las medidas más efectivas tienen que ver con promover la diversidad brindando información, definiendo políticas que fomenten esa igualdad y que sean coherentes con las acciones, y decisiones que se toman en el día a día. Que todos los colaboradores las conozcan y apliquen. En especial, los líderes de la organización`, concluye Gabriela Iacovino, directora de Recursos Humanos en DIA Argentina.

LA IA SE METE EN LA BRECHA

Aunque esta tecnología no distingue entre varones y mujeres, parece que sus gestores sí lo hacen. El informe anual Global Gender Gap Report, realizado por el Foro Económico Mundial en conjunto con LinkedIn, señala que solo el 22% son mujeres, en comparación con el 78% que son hombres. Por su parte, Argentina, junto con Brasil y México se encuentra entre los países con la mayor brecha de género en la IA ya que solamente el 17% del grupo de talentos de IA es femenino.

ELLAS, GRANDES LÍDERES

Según la investigación Liderazgo femenino en Argentina, realizada por la Universidad Siglo 21, las mujeres tienen condiciones positivas para ser cabezas de equipo: ? El 52% de los trabajadores valora positivamente a su líder cuando es mujer, mientras que la cifra se reduce a 43,3% cuando su líder es hombre. ? Casi un 40% de las líderes mujeres brindan mayor reconocimiento (elogios, aprobación o valoración) por los resultados del trabajo y el esfuerzo realizado. ? El 56% de los trabajadores reporta sentirse más valorados y orgullosos de pertenecer a una organización o empresa cuando su líder es mujer, mientras que esta cifra disminuye a un 44,8% cuando se trata de líderes hombres. Nadine Pavlovsky. Alejandra Naughton. Patricia Sclocco.