

sábado 17.07.2021



Sindicato de Luz y Fuerza Rosario
Desde 1928 con la gente

Home

Información general

Salud y Bienestar

Historias de vida

Gente y sociedad

LAS MUJERES Y LAS EMPRESAS

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?



Buscar

Buscar ...

Lo más leído

1

«Donemos vida»: el legado de Florencia Staffieri

2

El arte de trabajar entre agujas: la historia de "Los Tejidos de Jor" y la "Lanaterapia"

3

María Laura Favarek: el

Son industriales del conurbano bonaerense y del interior del país que se desarrollan en ambientes tradicionalmente ocupados por varones. Qué trabas debieron superar, qué piensan del futuro femenino en material laboral y cuáles son sus estrategias para lograr la equidad

La inequidad de género se expresa en todos los sectores sociales. El acceso al mercado laboral no es la excepción, pero se mucho más agudo en los puestos de dirección en las empresas.

En el sector industrial, incluso, este contraste es mayor

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

EN EL SECTOR INDUSTRIAL, DICEN, ESTE COMENTARIO ES MAYOR porque es un mundo que históricamente se relacionó con lo masculino.

Según datos de **Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires (UIPBA)**, la participación femenina en los **puestos de dirección del ámbito empresarial** de toda la Argentina es del **34% en direcciones ejecutivas, del 39% en jefaturas de administración, pero sólo del 23% en jefaturas de producción**. Ese mismo relevamiento indica que sólo el 8% de las empresas tiene una mujer en puestos de alta dirección y en las grandes empresas sólo el 6,9%.

Respecto de las industrias, marcan que la tasa de feminización en cargos jerárquicos del sector es sólo del 25%. Entre los socios de la **UIA**, en tanto, marcan que hay un 33% de mujeres entre las autoridades de departamentos y sólo el 15% en los comités ejecutivos.

En términos absolutos, además, muestran que **sobre el total de ocupados, en cargos de dirección y jefaturas hay sólo un 3,9% de mujeres, mientras que hay un 8% de varones**.

No obstante, en los últimos años estos indicadores están mejorando. Según **Laura Tabares, directora ejecutiva de Intuic**, se observa un avance en la cantidad de empresas que cuentan con mujeres en la alta gerencia.

La edición 2020 del **reporte Women in Business de la Consultora Grant Thornton**, en la que participaron más de 4800 líderes de empresas medianas, aumentó 4 puntos porcentuales desde la edición anterior. Dice también que en 2019, el 43% de empresas argentinas no contaba con mujeres en puestos la alta gerencia y que 2020 esa la cifra cayó al 28%.

periodismo como herramienta para practicar y difundir la solidaridad

4

«Jugamos el yoga», enseñar su práctica desde la primera infancia

5

La producción de leche de almendras está matando de cansancio a miles de millones de abejas

«Empoderar a las mujeres tiene un efecto multiplicador que ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial. Si se alcanzara la igualdad de género en el mundo se podrían generar u\$s 28 millones de millones, según datos de la OCDE. No solo se trata de un tema de equidad de género, sino de entender que los mercados reaccionan positivamente a este tipo de iniciativas y que la diversidad aporta valor y balance a los consejos directivos», señala Tabares

Parece que esto está en marcha. El informe de Grant Thornton dice que el 78% de las empresas medianas están trabajando en crear una cultura inclusiva. Esto es así porque, lejos de implicar una carga para las empresas, la diversidad es un buen negocio. La misma encuesta de UIPBA da cuenta que las empresas más diversas obtienen un 38% más de ganancias.

Al respecto, **directivas de empresas argentinas del conurbano bonaerense y también del interior del país**, dieron sus impresiones acerca de cómo es y que significa liderar en un mundo tan masculinizado como es el de las industrias.

LAURA BARNATOR, GERENTE GENERAL DE UNILEVER ARGENTINA Y URUGUAY

Laura Barnator es licenciada en Ciencias de la Computación por la UBA. Trabaja en Unilever desde hace 29 años y pasó por diversas áreas hasta que en el 2020, en plena pandemia la nombraron Gerente General de la empresa para Argentina y Uruguay.

«Hice una carrera súper científica, de las que llaman

duras y en las que hay pocas mujeres. Entré a Unilever hace 29 en el área de sistemas a instancias de mi padre que trabajaba allí», cuenta.

Señala que no tuvo inconvenientes desde el punto de vista de género para insertarse en la empresa. **«Me crié en una casa donde siempre el empoderamiento femenino fue fuerte, no hubo un tema ahí. De hecho fue mi padre quien me impulsó a hacer una carrera matemática. Creo que la formación desde la casa hace mucho a la persona»**

Barnator fue, por nueve años la **primer vicepresidenta de ventas mujer de la compañía y desde 2020 la primera Gerente General mujer**. «Me fui haciendo el camino para llegar a esta posición. Cuando me siento ahora en el directorio, donde somos dos mujeres con todos hombres, yo me siento de igual a igual en la discusión. Pero para marcar que las cosas deben cambiar, uso mucho el humor hasta dejar en evidencia cosas. Cuando veo que en la mesa somos sólo dos digo «que falta de diversidad hay acá, falta trabajar mucho en esto».

La CEO de una de las empresas más importantes del país marca habla de la **necesidad de que las empresas actúen más y hablen menos**. «Creo que todo llega cuando hay planes muy concretos de trabajo. Desde hace unos 10 años, Unilever trabaja en hacer entender a todos por qué es bueno para el negocio la diversidad. Cuando lo entendés ya nadie no discute los cupos. Todavía veo que hay mucho discurso y poca acción. **Hoy en Unilever a nivel global, el 50% de los puestos directivos están compuestos por mujeres**, logramos el objetivo un año antes de lo que nos habíamos propuesto».

Un tema que preocupa mucho a la ejecutiva es la necesidad de trabajar en la retención del talento femenino, las futuras líderes, que no progresan por las dificultades relacionadas con la maternidad.

«Las mujeres siguen haciéndose cargo de las tareas de cuidado. Debe haber políticas públicas para que las mujeres realmente puedan salir a trabajar, incentivos para que las empresas tomen mujeres y financiamiento dedicados a temas de mujeres. Además, adentro de las empresas hay que sincerar cuales son las necesidades de la mujer, para facilitar que se desarrollen. Hace unos años, el 75% de los reclutamientos en la empresa eran mujeres, pero cuando pasabas a la promoción gerencial,

solo el 25% eran mujeres. Al analizarlo vimos que es entre los 30 y 40 años cuando se produce el salto al liderazgo, pero también es el momento en el que la mujer es madre. Entonces trabajamos en política para para conservar a estas chicas».

EUGENIA CTIBOR, DIRECTORA DE CERÁMICA CTIBOR, PRESIDENTA DE LA CÁMARA DE CERÁMICA ROJA

Representa a una de las fábricas más emblemáticas de la La Plata. Cerámica Ctibor nació hace 116 años. Con sus ladrillos se construyó buena parte de la ciudad y casi todos sus edificios públicos.

Eugenia Ctibor **es cuarta generación de esta empresa familiar**, fundada por su bisabuelo. Aunque la empresa está presidida por su padre, el ingeniero Jorge Ctibor, el directorio lo conforman otras cinco mujeres, todas miembros de la familia.

«Vengo del área de Recursos humanos, soy psicóloga. Desde esa formación «soft» me fui integrando a la empresa y recorrí todos los rincones de la planta, trabajando en equipo con la gente para poder entender el funcionamiento del negocio». «Eso me dio la posibilidad de poder sentarme en la mesa de decisión», cuenta.

También le dio la oportunidad de sentarse desde hace tres años en la silla principal de la Cámara industrial de Cerámica Roja que integra a 15 empresas de todo el país.

A la hora de contar cómo es ser una mujer líder en este mundo tan masculino responde que su identidad como industrial está por encima de cualquier traba.

«Vengo de una familia empresaria y es desde ahí es que logré vencer varias barreras. Mi padre me llevaba a jugar a la fábrica de ladrillos, por lo que el mundo industrial, ese mundo más viril, fue parte de mi vida. Yo transité esos espacios con mayor naturalidad. Para llegar a la silla de decisiones, sólo debí vencer ciertas barreras y de desarrollo personal, más que obstáculos que los hombres me pudieran poner. **Soy de las convencidas de que este es un trabajo conjunto entre hombres y mujeres.** Las resistencias que uno pudo haber vivido tienen que ver más con cuestiones de poder, que con cuestiones de género», señala.

Al referirse a los movimientos de reivindicación de género cuenta que según para ella también fue un despertar.

«Tomé conciencia de la importancia del camino que ha realizado la mujer en el ámbito laboral. Por eso me siento protagonista y estoy participando en la construcción de una sociedad más igualitaria. Desde la **UIPBA** y en la **UIA** **hemos construido una red de mujeres industriales**. Con el compromiso colaborativo de ayudarnos entre todas a que sea un movimiento que visibilice y que permita la construcción de espacios más saludables, más igualitarios».

IRINI WENTINCK, DIRECTORA DE WENTINCK CONDUCTORES ELÉCTRICOS, INTEGRANTE DE LA JUNTAS DIRECTIVAS DE UIPBA Y UIA Y PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE GÉNERO Y DIVERSIDAD DE LA UIA

Irini Wentinck pertenece a la **segunda generación de Wentinck Conductores Eléctricos**, una empresa familiar creada por Ever Wentinck, su papá hace 45 años y radicada en la localidad de Carlos Spegazzini, en el conurbano bonaerense. Forma, junto a sus hermanos, un directorio con paridad de género conformado por dos mujeres y dos varones.

Es licenciada en psicopedagogía y se especializó en desarrollo organizacional. Por ello tiene una mirada muy aguda de la problemática de género en las empresas y es lo que la llevó a **presidir la recientemente creada Comisión de Género de la Unión Industrial Argentina**.

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

«Me fui involucrando en la empresa y empecé a descubrir la masculinización de la industria. También cuantas oportunidades había en este espacio para las mujeres y cuanto había que recorrer para poder abrir camino», cuenta.

Aunque su experiencia personal no fue conflictiva, marca que los problemas están a la vista. «Nunca encontré barreras para poder desarrollarme, pero sí **descubrí que existían barreras culturales para que las mujeres no elijamos a la industria como un espacio posible de desarrollo.** Las mayores trabas están en el plano cultural, barreras invisibles formadas por sesgos inconscientes y estereotipos de género que transforman a la industria en

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

uno de los sectores más masculinizados de la economía. Esto hace que las industrias tiendan a no aspirar a tener mujeres y que las mujeres tampoco aspiremos a ocupar lugares influyentes en la industria», analiza.

Wentinck señala que **las mujeres desarrollaron habilidades muy demandadas hoy, que permiten desarrollar organizaciones ágiles, dinámicas, con diversidad de miradas, capacidad de adaptabilidad y modelos de liderazgo mucho más horizontales.**

«Estamos viviendo un cambio de paradigma muy importante, las organizaciones y empresas tienen claro que necesitan de diversidad para poder lograr niveles óptimos de creatividad, de innovación, que son necesarios para la sostenibilidad y la supervivencia de la empresa».

Desde la UIA, cuenta, impulsamos este proceso de transformación cultural en la organización y en las cámaras socias. Hoy son más de 50 las cámaras que participan en la comisión de género. «Necesitamos más mujeres trabajando en la industria, que quieran estudiar carreras vinculadas, que quieran desarrollarse en el sector y también necesitamos que las organizaciones empiecen a transformarse culturalmente y estar abiertas a integrar a las mujeres en la industria. Y, por supuesto, necesitamos más mujeres empresarias», finaliza.

KARIN RODRÍGUEZ, DIRECTORA DE SIGNO PLAST E INTEGRANTE DEL COMITÉ EJECUTIVO DE UIPBA

Karin Rodríguez forma parte del directorio de Signo Plast, una empresa familiar que realiza cartelería, radicada en

La Tablada, partido de La Matanza, en Buenos Aires.

«La empresa la fundó mi papa hace más de 50 años. Cuando tenía 15 años quise una bicicleta nueva. mi papá me dijo 'vení a trabajar a la fábrica y te la compras'. Nunca me descontó la bici, pero yo trabajo allí desde hace 37 años. Así me enseñó el valor del esfuerzo. Empecé atendiendo el teléfono, con los años me fue dando mayores responsabilidades. Un hombre muy sabio que fue corriéndose despacito dejándonos el lugar a nosotros. Hace 25 años que estoy a cargo de la **Administración**», rememora.

Rodríguez, que integra UIPMA, la Unión Industrial del Partido de la Matanza y participa en la Comisión de Mujeres Empresarias de UIPBA, está convencida de que «si bien es fundamental que existan hombres dispuestos a ceder el espacio a mujeres, es muy importante el trabajo que cada una de nosotras hace desde su lugar, y que cada una se anime a participar, a salir de su empresa y contribuir a esta construcción colectiva».



También es embajadora de Fundación FLOR, Fundación de Liderazgos y Organizaciones Responsables, una

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

de liderazgos y organizaciones responsables, una organización que trabaja para lograr que cada vez más mujeres logren romper el techo de cristal.

Al referirse a lo que aún se necesita en materia de equidad, la ejecutiva señala que «lo más importante es la toma de conciencia de que no tenemos las mismas necesidades y que en algún punto hace falta una revisión de las normas. Aspectos que de a poco son tenidos en cuenta. Por ejemplo, si una organización pauta las reuniones de Directorio a las 19 hs. es muy probable que en una situación normal, no en la virtualidad, a una mujer se le complique poder asistir. Si la licencia por nacimiento no es igual para todos, la ley de alguna manera impone un sesgo a la hora de que el empleador elija a quien contrata. Pero lo bueno es que hoy todos estos temas están en la mesa y se está trabajando para modificarlos».

Señala, también que aunque «es evidente que es un tema que está en agenda en todos los niveles del gobierno, es fundamental que todas las herramientas que van creando y nos ofrecen, lleguen a concretarse. Si hoy te alejas 200 km. de Bs. As. la mayoría de las mujeres no tiene idea de que existen estas posibilidades», remarca.

EVANGELINA ESPÍNDOLA, DIRECTORA DEL GRUPO ESPÍNDOLA

Evangelina Espíndola dirige el Grupo Espíndola, una **empresa familiar**, que nació con su abuelo y continuó con su padre, Miguel Espíndola y que desde el año 1995 comenzó a tomar su forma actual, con distintas divisiones que la componen. **Merplac** recicla desde entonces baterías en desuso, **Llaxsay** exporta minerales recuperados a ocho países de tres continentes y **Sunera** procesa y reinserta insumos y productos

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

y supera procesos y reduce los residuos y produce los plásticos recuperados en nuevos procesos productivos. **Todas las empresas gestionan y transforman productos en desuso en insumos aptos para el sistema industrial** a partir de la recuperación de materias primas. Así colaboran con los principios de la economía circular.

Hoy cuentan con tres plantas de producción, dos en el parque industrial de Mercedes, provincia de Buenos Aires y una en Palpalá, Jujuy.

Espíndola venía haciendo otro camino de desarrollo personal y profesional, pero en 2018 decidieron su incorporación en la empresa como directora, con el desafío de organizar y gestionar el crecimiento. Ella fue la fundadora de Supera, la tercera empresa, la encargada de conformar el «Grupo Espíndola», como corporación y de definir los tres ejes que los inspiran: ser un modelo de la economía circular, aliados del desarrollo sostenible y ofrecer calidad Internacional certificada.



Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

Aunque no considera que su condición de mujer le impidiera llegar al sitio que ocupa, entiende que aún «**hay que trabajar tanto para ayudar a empoderar a las mujeres como para sensibilizar y comprometer a los hombres en su importante rol para generar estos cambios, que al final benefician a toda la sociedad**».

Por ello plantea que quiere inspirar a otras mujeres, «me motiva ser faro para otras. Para ello **me sumé a programas de capacitación con perspectiva de género como los que promueven de UIPBA, UIA, Fundación Flor y el programa Ganar Ganar** y mi desafío en adelante es poder generar esos cambios en nuestras empresas en el camino que tenemos por delante».

CRISTINA ARHEIT, DIRECTORA DE OPERACIONES Y MARKETING DE SIN PAR

Cristina Arheit comenzó a trabajar desde muy chica en la **empresa de su familia, Sin Par**, que produce herramientas para corte y mecanizado en sus plantas de Quilmes y Villa Martelli. Eso la impulsó a **estudiar ingeniería industrial** en el ITBA. Ya recibida decidió trabajar en una multinacional para formarse en los procesos y prácticas, así que en el 2001 ingresó en una de

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

ellas en Alemania. Con esa experiencia a cuestas, se sumó en 2004 a la empresa y hoy es **directora de Operaciones y Marketing**.

Como miembro de la industria argentina, señala que **uno de los problemas más importantes de nuestro país es hay «cada vez menos industria y por lo general en la sociedad tiene mala reputación, ya sea desde el punto de vista ambiental como laboral. Y este problema de imagen por consiguiente hace que muchas veces no sea atractivo para los jóvenes y mucho menos para las mujeres buscar empleos en este sector»**, señala.

Al respecto plantea además, **«la falta la estimulación desde tempranas edades para que las niñas estudien ciencias duras hace que no se interesen por la industria. En mi caso personal fue muy estimulante haber podido tener desde muy joven la oportunidad de conocer una industria desde adentro y haber podido conocer en mi entorno familiar mujeres empresarias»**.

«También falta visibilizar a más mujeres en posiciones de liderazgo en la industria para motivar a más niñas y mujeres a animarse a insertarse laboralmente o a emprender en este desafiante rubro», cuenta.

Arbeit critica que muchas asociaciones empresarias tienen una fuerte impronta machista y que aún las comisiones de mujeres no logran hacer que haya un aumento de la participación femenina en los directorios.

Al respecto rescata al **comité de IDEA Pyme**, donde se trabaja realmente en equipo y sin sesgos de género. **«Nos formamos, intercambiamos experiencias, información estratégica y herramientas de gestión»**, cuenta.

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

Uno de los deberes del Gobierno, según la ejecutiva, es «**fomentar carreras STEAM** (science, technology, engineering, arts and maths) entre las jóvenes, educar para cambiar estereotipos culturales, erradicar la violencia de género, desarrollar y masificar espacios de cuidado, igualar las licencias parentales, establecer cupos cuando de forma voluntaria no se generan avances de paridad. También los sindicatos pueden promover la igualdad de género, involucrando activamente a las mujeres en sus directorios».

«Las mujeres también debemos hacer un fuerte análisis introspectivo y liberarnos de las limitaciones que muchas veces nos imponemos nosotras mismas», remata.

CARLA MONRABAL, PRESIDENTA DEL CONSORCIO DE GESTIÓN DEL PUERTO DOCK SUD

Hay espacios que como ningún otro están asociados a la masculinidad. Nadie dudaría en mencionar al puerto como uno de ellos. Por ello es tan especial que Carla Monrabal sea la presidenta de uno de ellos: el Puerto de

MONRABAL SERÁ LA PRESIDENTA DE UNO DE LOS CUATRO PUERTOS DEL DISTRITO DE Dock Sud.

Se trata de un ente público no estatal de la provincia de Buenos Aires y su consorcio de gestión está conformado por los representantes de las empresas y sectores que participan de la vida del puerto. Su presidenta representa al ejecutivo provincial y fue nombrada por el gobernador Kicillof.

Monrabal trabajó en el sector portuario de toda su vida, estudió licenciatura en comercio internacional y operó muchos años como despachante de aduana. Además trabajó para el BID, el Banco mundial y en la dirección de «Asistencia a Pymes» del Ministerio de Producción.



«Siento mucho orgullo como mujer de presidir en un ámbito tan masculinizado como es el sector portuario», cuenta.

Señala que «están desarrollando un plan integral en puertos para la provincia que los vincule con el entramado de puertos a nivel nacional para darle a los puertos un sistema de productividad y eficiencia a largo plazo con la

idea de que la industria nacional tenga un eslabón más competitivo y eficiente al salir al mundo».

Marca también la importancia de las políticas de gobierno, que incluyeron la creación del Ministerio de Género que las llevó a tener en roles clave, como son los puertos. «Sectores que antes eran exclusivamente masculinos. Cuando asumí en la gestión sólo el 30% de los trabajadores eran mujeres y sólo el 0,3% estaba vinculado a sectores más operativos. Allí, hoy pasamos al 10% en un año de gestión».

La aspiración en materia de género, cuenta, es que «el día en que yo deje de este rol pase que una mujer presidiendo deje de ser una novedad. Necesitamos trabajar en los mandos medios para que comiencen a existir carreras de mujeres. Porque cuando se ve la estructura a nivel de gestión nos damos cuenta que los mandos medios están también representados todos por varones».

PAULA BIBINI, PRESIDENTA DE LA FRANCISCA Y PRESIDENTA DE LA UIA DE SALTA

Es una abogada de 45 años y hace 12 años inició un **emprendimiento productivo agroindustrial llamado La Francisca**, que integra una cadena de producción que va desde la **siembra de granos en campos en el norte del país, una granja de cerdos de ciclo intensivo y un frigorífico** que faena y desposta y que incluye una **fábrica de embutidos y fiambres** fundada en 2009 con su marido.

«La idea es darle valor agregado en origen a lo que es nuestra producción de agroganadera y a partir de eso continuamos con lo que fue la actividad industrial en lo que es actualmente el proceso en el frigorífico. Contamos

también con una cadena de comercialización y distribución propia». cuenta.

A medida que fue creciendo el emprendimiento, fue abandonando la parte productiva y concentrándose en las áreas administrativas. Eso la llevó a trabajar en la UIA, en 2016 a ser la **vicepresidenta de la SGR Garantizar** y en 2018 a ser la **Ministra de Producción, Trabajo y Medio Ambiente de Salta** bajo la gestión de Juan Manuel Urtubey.



Ya fuera de la función pública y otra vez gestionando su empresa, en 2019 se animó a participar en la elección en la UIS de Salta (la Unión industrial de Salta que pertenece a la Unión Industrial Argentina), con lo que se convirtió en la primera presidenta en 40 años. Hoy es la única presidenta de una UIA territorial en el país.

«Tuve muchas dificultades para llegar a una posición de liderazgo porque hay que romper muchas estructuras y cuesta salir de los moldes. Además hay que tener fuerza y tenacidad, porque este tipo de actividades requieren un plus. Son actividades ad honorem.»

Para Bibini «ser mujer empresaria en la actualidad es una oportunidad. Creo que vamos ganando protagonismo y generando ciertos espacios, pero todavía tenemos mucho camino por recorrer. Espero que se vuelva algo más natural, espontáneo y que se sienta una comodidad entre hombres y mujeres para compartir el mundo laboral»

Hoy su hija de 18 años es directora de la empresa que cuenta con un 75% de participación accionaria y composición del directorio de mujeres. «Valoro el reconocimiento de mi socio y marido, pero por otro lado mostrar que también lo podemos hacer, siempre en el ámbito del respeto, del compromiso y de poder mostrar que podemos llegar y animar a otras mujeres a que lo hagan», finaliza.

AGUSTINA SOLER, MIEMBRO DEL DIRECTORIO DE CERÁMICA DEL NORTE S.A.

Agustina Soler es miembro de la cuarta generación de la **empresa Cerámica del Norte**. Fundada en 1936, es una

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor

empresa de **capitales salteños** que pertenece a la **familia Soler** desde sus inicios. **Elabora tejas y ladrillos** y cuenta con cinco plantas industriales y 350 empleados

«Formo parte con orgullo de la primer generación cuyas mujeres empezaron a trabajar en el negocio familiar, en las generaciones anteriores los hombres trabajaban en la empresa y las mujeres se dedicaban a la vida familiar. De niña supe que algún día yo trabajaría en esas oficinas y me formé para ello», cuenta.

En 2004, ante el fallecimiento repentino de su padre, sintió que «era el momento de comenzar a contribuir en esta empresa familiar en la que mi padre, tíos y abuelos habían dedicado con pasión»

Actualmente **forma parte del Directorio y gestiona un segmento de la compañía dedicado al Real Estate y a la generación de desarrollos inmobiliarios.**

Soler plantea que «las trabas y los desafíos que las mujeres enfrentamos tanto en el universo de la industria como en cualquier ámbito laboral y empresarial tienen que ver con las múltiples obligaciones que como mujeres debemos afrontar día a día, y la complicación que nace cuando intentamos combinar las tareas de cuidado y domésticas con nuestras obligaciones laborales y empresariales. Esa sea la mayor brecha que existe entre el trabajo de los hombres y las mujeres».



Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 24688 cc N/D Sin autor



Esas dificultades, dice, se notan más en lugares de mayor decisión ya que «estos puestos por sí mismos implican una mayor disponibilidad de tiempo, de dedicación y de posibilidades de movernos de una ciudad a otra con cierta facilidad».

A pesar de ello, creció en un ambiente familiar donde mujeres y varones tuvieron las mismas oportunidades. Por ello eligió una carrera afín al trabajo empresarial y a lo largo de los años, además de trabajar en la empresa, comencé a trabajar en espacios empresariales. «Así fue que fui la primer mujer en integrar la Comisión Directiva de la Unión Industrial de Salta», cuenta.

«No fue fácil adaptarme al modo de trabajo masculino que estaba planteado, desde los horarios, las bromas, los códigos. Son espacios tradicionalmente masculinos que es difícil comenzar a ocupar, pero con naturalidad y demostrando la capacidad propia de cada persona, todo se vuelve fácil».

Por Sergio Lazanfame

Fuente: El Cronista



Todos los derechos reservados © 2018

Desarrollado por estudio **do**

La inequidad de género se expresa en todos los sectores sociales. El acceso al mercado laboral no es la excepción, pero se mucho más agudo en los puestos de dirección en las empresas. En el sector industrial, incluso, este contraste es mayor porque es un mundo que históricamente se relacionó con lo masculino.

Según datos de Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires (UIPBA), la participación femenina en los puestos de dirección del ámbito empresarial de toda la Argentina es del 34% en direcciones ejecutivas, del 39% en jefaturas de administración, pero sólo del 23% en jefaturas de producción. Ese mismo relevamiento indica que sólo el 8% de las empresas tiene una mujer en puestos de alta dirección y en las grandes empresas sólo el 6,9%.

Respecto de las industrias, marcan que la tasa de feminización en cargos jerárquicos del sector es sólo del 25%. Entre los socios de la UIA, en tanto, marcan que hay un 33% de mujeres entre las autoridades de departamentos y sólo el 15% en los comités ejecutivos.

En términos absolutos, además, muestran que sobre el total de ocupados, en cargos de dirección y jefaturas hay sólo un 3,9% de mujeres, mientras que hay un 8% de varones.

No obstante, en los últimos años estos indicadores están mejorando. Según Laura Tabares directora ejecutiva de Intuic, se observa un avance en la cantidad de empresas que cuentan con mujeres en la alta gerencia.

La edición 2020 del reporte Women in Business de la Consultora Grant Thornton, en la que participaron más de 4800 líderes de empresas medianas, aumentó 4 puntos porcentuales desde la edición anterior. Dice también que en 2019, el 43% de empresas argentinas no contaba con mujeres en puestos la alta gerencia y que 2020 esa la cifra cayó al 28%.

«Empoderar a las mujeres tiene un efecto multiplicador que ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial. Si se alcanzara la igualdad de género en el mundo se podrían generar u\$s 28 millones de millones, según datos de la OCDE. No solo se trata de un tema de equidad de género, sino de entender que los mercados reaccionan positivamente a este tipo de iniciativas y que la diversidad aporta valor y balance a los consejos directivos», señala Tabares

Parece que esto está en marcha. El informe de Grant Thornton dice que el 78% de las empresas medianas están trabajando en crear una cultura inclusiva. Esto es así porque, lejos de implicar una carga para las empresas, la diversidad es un buen negocio. La misma encuesta de UIPBA da cuenta que las empresas más diversas obtienen un 38% más de ganancias.

Al respecto, directivas de empresas argentinas del conurbano bonaerense y también del interior del país, dieron sus impresiones acerca de cómo es y que significa liderar en un mundo tan masculinizado como es el de las industrias.

LAURA BARNATOR, GERENTE GENERAL DE UNILEVER ARGENTINA Y URUGUAY

Laura Barnator es licenciada en Ciencias de la Computación por la UBA. Trabaja en Unilever desde hace 29 años y pasó por diversas áreas hasta que en el 2020, en plena pandemia la nombraron Gerente General de la empresa para Argentina y Uruguay.

«Hice una carrera súper científica, de las que llaman duras y en las que hay pocas mujeres. Entré a Unilever hace 29 en el área de sistemas a instancias de mi padre que trabajaba allí», cuenta.

Señala que no tuvo inconvenientes desde el punto de vista de género para insertarse en la empresa. «Me crié en una casa donde siempre el empoderamiento femenino fue fuerte, no hubo un tema ahí. De hecho fue mi padre quien me impulsó a hacer una carrera matemática. Creo que la formación desde la casa hace mucho a la persona»

Barnator fue, por nueve años la primer vicepresidenta de ventas mujer de la compañía y desde 2020 la primera Gerente General mujer.

«Me fui haciendo el camino para llegar a esta posición. Cuando me siento ahora en el directorio, donde somos dos mujeres con todos hombres, yo me siento de igual a igual en la discusión. Pero para marcar que las cosas deben cambiar, uso mucho el humor hasta dejar en evidencia cosas. Cuando veo que en la mesa somos sólo dos digo «que falta de diversidad hay acá, falta trabajar mucho en esto».

La CEO de una de las empresas más importantes del país marca habla de la necesidad de que las empresas actúen más y hablen menos.

«Creo que todo llega cuando hay planes muy concretos de trabajo. Desde hace unos 10 años, Unilever trabaja en hacer entender a todos por qué es bueno para el negocio la diversidad. Cuando lo entendés ya nadie no discute los cupos. Todavía veo que hay mucho discurso y poca acción. Hoy en Unilever a nivel global, el 50% de los puestos directivos están compuestos por mujeres, logramos el objetivo un año antes de lo que nos habíamos propuesto».

Un tema que preocupa mucho a la ejecutiva es la necesidad de trabajar en la retención del talento femenino, las futuras líderes, que no progresan por las dificultades relacionadas con la maternidad.

«Las mujeres siguen haciéndose cargo de las tareas de cuidado. Debe haber políticas públicas para que las mujeres realmente puedan salir a trabajar, incentivos para que las empresas tomen mujeres y financiamiento dedicados a temas de mujeres. Además, adentro de las empresas hay que sincerar cuales son las necesidades de la mujer, para facilitar que se desarrollen. Hace unos años, el 75% de los reclutamientos en la empresa eran mujeres, pero cuando pasabas a la promoción gerencial, sólo el 25% eran mujeres. Al analizarlo vimos que es entre los 30 y 40 años cuando se produce el salto al liderazgo, pero también es el momento en el que la mujer es madre.

Entonces trabajamos en política para para conservar a estas chicas».

EUGENIA CTIBOR, DIRECTORA DE CERÁMICA CTIBOR, PRESIDENTA DE LA CÁMARA DE CERÁMICA ROJA

Representa a una de las fábricas más emblemáticas de la La Plata. Cerámica Ctibor nació hace 116 años. Con sus ladrillos se construyó buena parte de la ciudad y casi todos sus edificios públicos.

Eugenia Ctibor es cuarta generación de esta empresa familiar, fundada por su bisabuelo. Aunque la empresa está presidida por su padre, el ingeniero Jorge Ctibor, el directorio lo conforman otras cinco mujeres, todas miembros de la familia.

«Vengo del área de Recursos humanos, soy psicóloga. Desde esa formación «soft» me fui integrando a la empresa y recorrí todos los rincones de la planta, trabajando en equipo con la gente para poder entender el funcionamiento del negocio». «Eso me dio la posibilidad de poder sentarme en la mesa de decisión», cuenta.

También le dio la oportunidad de sentarse desde hace tres años en la silla principal de la Cámara industrial de Cerámica Roja que integra a 15 empresas de todo el país.

A la hora de contar cómo es ser una mujer líder en este mundo tan masculino responde que su identidad como industrial está por encima de cualquier traba.

«Vengo de una familia empresaria y es desde ahí es que logré vencer varias barreras. Mi padre me llevaba a jugar a la fábrica de ladrillos, por lo que el mundo industrial, ese mundo más viril, fue parte de mi vida. Yo transité esos espacios con mayor naturalidad. Para llegar a la silla de decisiones, sólo debí vencer ciertas barreras y de desarrollo personal, más que obstáculos que los hombres me pudieran poner. Soy de las convencidas de que este es un trabajo conjunto entre hombres y mujeres. Las resistencias que uno pudo haber vivido tienen que ver más con cuestiones de poder, que con cuestiones de género», señala.

Al referirse a los movimientos de reivindicación de género cuenta que según para ella también fue un despertar. «Tomé conciencia de la

importancia del camino que ha realizado la mujer en el ámbito laboral. Por eso me siento protagonista y estoy participando en la construcción de una sociedad más igualitaria. Desde la UIPBA y en la UIA hemos construido una red de mujeres industriales . Con el compromiso colaborativo de ayudarnos entre todas a que sea un movimiento que visibilice y que permita la construcción de espacios más saludables, más igualitarios».

IRINI WENTINCK, DIRECTORA DE WENTINCK CONDUCTORES ELÉCTRICOS, INTEGRANTE DE LA JUNTAS DIRECTIVAS DE UIPBA Y UIA Y PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE GÉNERO Y DIVERSIDAD DE LA UIA

Irini Wentinck pertenece a la segunda generación de Wentinck Conductores Eléctricos , una empresa familiar creada por Ever Wentinck, su papá hace 45 años y radicada en la localidad de Carlos Spegazzini, en el conurbano bonaerense. Forma, junto a sus hermanos, un directorio con paridad de género conformado por dos mujeres y dos varones.

Es licenciada en psicopedagogía y se especializó en desarrollo organizacional. Por ello tiene una mirada muy aguda de la problemática de género en las empresas y es lo que la llevó a presidir la recientemente creada Comisión de Género de la Unión Industrial Argentina «Me fui involucrando en la empresa y empecé a descubrir la masculinización de la industria. También cuantas oportunidades había en este espacio para las mujeres y cuanto había que recorrer para poder abrir camino», cuenta.

Aunque su experiencia personal no fue conflictiva, marca que los problemas están a la vista. «Nunca encontré barreras para poder desarrollarme, pero sí descubrí que existían barreras culturales para que las mujeres no elijamos a la industria como un espacio posible de desarrollo . Las mayores trabas están en el plano cultural, barreras invisibles formadas por sesgos inconscientes y estereotipos de género que transforman a la industria en uno de los sectores más masculinizados de la economía. Esto hace que las industrias tiendan a no aspirar a tener mujeres y que las mujeres tampoco aspiremos a ocupar lugares influyentes en la industria», analiza.

Wentinck señala que las mujeres desarrollaron habilidades muy demandas hoy, que permiten desarrollar organizaciones ágiles, dinámicas, con diversidad de miradas, capacidad de adaptabilidad y modelos de liderazgo mucho más horizontales

«Estamos viviendo un cambio de paradigma muy importante, las organizaciones y empresas tienen claro que necesitan de diversidad para poder lograr niveles óptimos de creatividad, de innovación, que son necesarios para la sostenibilidad y la supervivencia de la empresa».

Desde la UIA, cuenta, impulsamos este proceso de transformación cultural en la organización y en las cámaras socias . Hoy son más de 50 las cámaras que participan en la comisión de género. «Necesitamos más mujeres trabajando en la industria, que quieran estudiar carreras vinculadas, que quieran desarrollarse en el sector y también necesitamos que las organizaciones empiecen a transformarse culturalmente y estar abiertas a integrar a las mujeres en la industria. Y, por supuesto, necesitamos más mujeres empresarias», finaliza.

KARIN RODRÍGUEZ,

Karin Rodríguez forma parte del directorio de Signo Plast, una empresa familiar que realiza cartelería, radicada en La Tablada, partido de La Matanza, en Buenos Aires.

«La empresa la fundó mi papa hace más de 50 años. Cuando tenía 15 años quise una bicicleta nueva, mi papá me dijo 'vení a trabajar a la fábrica y te la compras". Nunca me descontó la bici, pero yo trabajo allí desde hace 37 años. Así me enseñó el valor del esfuerzo. Empecé atendiendo el teléfono, con los años me fue dando mayores responsabilidades. Un hombre muy sabio que fue corriéndose despacito dejándonos el lugar a nosotros. Hace 25 años que estoy a cargo de la Administración» , rememora.

Rodríguez, que integra UIPMA, la Unión Industrial del Partido de la Matanza y participa en la Comisión de Mujeres Empresarias de UIPBA, está convencida de que «si bien es fundamental que existan hombres dispuestos a ceder el espacio a mujeres, es muy importante el trabajo que cada una de nosotras hace desde su lugar, y que cada una se anime a participar, a salir de su empresa y contribuir a esta construcción colectiva».

También es embajadora de Fundación FLOR, Fundación de Liderazgos y Organizaciones Responsables, una organización que trabaja para lograr que cada vez más mujeres logren romper el techo de cristal.

Al referirse a lo que aún se necesita en materia de equidad, la ejecutiva señala que «lo más importante es la toma de conciencia de que no tenemos las mismas necesidades y que en algún punto hace falta una revisión de las normas. Aspectos que de a poco son tenidos en cuenta. Por ejemplo, si una organización pauta las reuniones de Directorio a las 19 hs. es muy probable que en una situación normal, no en la virtualidad, a una mujer se le complique poder asistir. Si la licencia por nacimiento no es igual para todos, la ley de alguna manera impone un sesgo a la hora de que el empleador elija a quien contrata. Pero lo bueno es que hoy todos estos temas están en la mesa y se está trabajando para modificarlos».

Señala, también que aunque «es evidente que es un tema que está en agenda en todos los niveles del gobierno, es fundamental que todas las herramientas que van creando y nos ofrecen, lleguen a concretarse. Si hoy te alejas 200 km. de Bs. As. la mayoría de las mujeres no tiene idea de que existen estas posibilidades», remarca.

EVANGELINA ESPÍNDOLA,

Evangelina Espíndola dirige el Grupo Espíndola, una empresa familiar , que nació con su abuelo y continuó con su padre, Miguel Espíndola y que desde el año 1995 comenzó a tomar su forma actual, con distintas divisiones que la componen. Merplac recicla desde entonces baterías en desuso, Llaxsay exporta minerales recuperados a ocho países de tres continentes y Supera procesa y reinserta insumos y productos plásticos recuperados en nuevos procesos productivos. Todas las empresas gestionan y transforman productos en desuso en insumos aptos para el sistema industrial a partir de la recuperación de materias primas. Así colaboran con los principios de la economía circular.

Hoy cuentan con tres plantas de producción, dos en el parque industrial de Mercedes, provincia de Buenos Aires y una en Palpalá, Jujuy. Espíndola venía haciendo otro camino de desarrollo personal y profesional, pero en 2018 decidieron su incorporación en la empresa como directora, con el desafío de organizar y gestionar el crecimiento. Ella fue la fundadora de Supera, la tercera empresa, la encargada de conformar el «Grupo Espíndola», como corporación y de definir los tres ejes que los inspiran: ser un modelo de la economía circular, aliados del desarrollo sostenible y ofrecer calidad Internacional certificada.

Aunque no considera que su condición de mujer le impidiera llegar al sitio que ocupa, entiende que aún « hay que trabajar tanto para ayudar a empoderar a las mujeres como para sensibilizar y comprometer a los hombres en su importante rol para generar estos cambios , que al final benefician a toda la sociedad».

Por ello plantea que quiere inspirar a otras mujeres, «me motiva ser faro para otras. Para ello me sumé a programas de capacitación con perspectiva de género como los que promueven de UIPBA, UIA, Fundación Flor y el programa Ganar Ganar y mi desafío en adelante es poder generar esos cambios en nuestras empresas en el camino que tenemos por delante».

CRISTINA ARHEIT, DIRECTORA DE OPERACIONES Y MARKETING DE SIN PAR

Cristina Arheit comenzó a trabajar desde muy chica en la empresa de su familia, Sin Par , que produce herramientas para corte y mecanizado en sus plantas de Quilmes y Villa Martelli. Eso la impulsó a estudiar ingeniería industrial en el ITBA. Ya recibida decidió trabajar

en una multinacional para formarse en los procesos y prácticas, así que en el 2001 ingresó en una de ellas en Alemania. Con esa experiencia a cuestas, se sumó en 2004 a la empresa y hoy es directora de Operaciones y Marketing.

Como miembro de la industria argentina, señala que uno de los problemas más importantes de nuestro país es hay «cada vez menos industria y por lo general en la sociedad tiene mala reputación, ya sea desde el punto de vista ambiental como laboral. Y este problema de imagen por consiguiente hace que muchas veces no sea atractivo para los jóvenes y mucho menos para las mujeres buscar empleos en este sector», señala.

Al respecto plantea además, «la falta la estimulación desde tempranas edades para que las niñas estudien ciencias duras hace que no se interesen por la industria. En mi caso personal fue muy estimulante haber podido tener desde muy joven la oportunidad de conocer una industria desde adentro y haber podido conocer en mi entorno familiar mujeres empresarias».

«También falta visibilizar a más mujeres en posiciones de liderazgo en la industria para motivar a más niñas y mujeres a animarse a insertarse laboralmente o a emprender en este desafiante rubro», cuenta.

Arheit critica que muchas asociaciones empresarias tienen una fuerte impronta machista y que aún las comisiones de mujeres no logran hacer que haya un aumento de la participación femenina en los directorios.

Al respecto rescata al comité de IDEA Pyme, donde se trabaja realmente en equipo y sin sesgos de género. «Nos formamos, intercambiamos experiencias, información estratégica y herramientas de gestión», cuenta.

Uno de los debe del Gobierno, según la ejecutiva, es «fomentar carreras STEAM (science, technology, engineering, arts and maths) entre las jóvenes, educar para cambiar estereotipos culturales, erradicar la violencia de género, desarrollar y masificar espacios de cuidado, igualar las licencias parentales, establecer cupos cuando de forma voluntaria no se generen avances de paridad. También los sindicatos pueden promover la igualdad de género, involucrando activamente a las mujeres en sus directorios».

«Las mujeres también debemos hacer un fuerte análisis introspectivo y liberarnos de las limitaciones que muchas veces nos imponemos nosotras mismas», remata.

CARLA MONRABAL,

Hay espacios que como ningún otro están asociados a la masculinidad. Nadie dudaría en mencionar al puerto como uno de ellos. Por ello es tan especial que Carla Monrabal sea la presidenta de uno de ellos, el Puerto de Dock Sud.

Se trata de un ente público no estatal de la provincia de Buenos Aires y su consorcio de gestión está conformado por los representantes de las empresas y sectores que participan de la vida del puerto. Su presidenta representa al ejecutivo provincial y fue nombrada por el gobernador Kicillof.

Monrabal trabajó en el sector portuario de toda su vida, estudió licenciatura en comercio internacional y operó muchos años como despachante de aduana. Además trabajó para el BID, el Banco mundial y en la dirección de «Asistencia a Pymes» del Ministerio de Producción.

«Siento mucho orgullo como mujer de presidir en un ámbito tan masculinizado como es el sector portuario», cuenta.

Señala que «están desarrollando un plan integral en puertos para la provincia que los vincule con el entramado de puertos a nivel nacional para darle a los puertos un sistema de productividad y eficiencia a largo plazo con la idea de que la industria nacional tenga un eslabón más competitivo y eficiente al salir al mundo».

Marca también la importancia de las políticas de gobierno, que incluyeron la creación del Ministerio de Género que las llevó a tener en roles clave, como son los puertos. «Sectores que antes eran exclusivamente masculinos. Cuando asumí en la gestión sólo el 30% de los trabajadores eran mujeres y sólo el 0,3% estaba vinculado a sectores más operativos. Allí, hoy pasamos al 10% en un año de gestión».

La aspiración en materia de género, cuenta, es que «el día en que yo deje de este rol pase que una mujer presidiendo deje de ser una novedad. Necesitamos trabajar en los mandos medios para que comiencen a existir carreras de mujeres. Porque cuando se ve la estructura a nivel de gestión nos damos cuenta que los mandos medios están también representados todos por varones».

PAULA BIBINI, PRESIDENTA DE LA FRANCISCA Y PRESIDENTA DE LA UIA DE SALTA

Es una abogada de 45 años y hace 12 años inició un emprendimiento productivo agroindustrial llamado La Francisca, que integra una cadena de producción que va desde la siembra de granos en campos en el norte del país, una granja de cerdos de ciclo intensivo y un frigorífico que faena y desposta y que incluye una fábrica de embutidos y fiambres fundada en 2009 con su marido.

«La idea es darle valor agregado en origen a lo que es nuestra producción de agroganadera y a partir de eso continuamos con lo que fue la actividad industrial en lo que es actualmente el proceso en el frigorífico. Contamos también con una cadena de comercialización y distribución propia», cuenta.

A medida que fue creciendo el emprendimiento, fue abandonando la parte productiva y concentrándose en las áreas administrativas. Eso la llevó a trabajar en la UIA, en 2016 a ser la vicepresidenta de la SGR Garantizar y en 2018 a ser la Ministra de Producción, Trabajo y Medio Ambiente de Salta bajo la gestión de Juan Manuel Urtubey.

Ya fuera de la función pública y otra vez gestionando su empresa, en 2019 se animó a participar en la elección en la UIS de Salta (la Unión Industrial de Salta que pertenece a la Unión Industrial Argentina), con lo que se convirtió en la primera presidenta en 40 años. Hoy es la única presidenta de una UIA territorial en el país.

«Tuve muchas dificultades para llegar a una posición de liderazgo porque hay que romper muchas estructuras y cuesta salir de los moldes. Además hay que tener fuerza y tenacidad, porque este tipo de actividades requieren un plus. Son actividades ad honorem.»

Para Bibini «ser mujer empresaria en la actualidad es una oportunidad. Creo que vamos ganando protagonismo y generando ciertos espacios, pero todavía tenemos mucho camino por recorrer. Espero que se vuelva algo más natural, espontáneo y que se sienta una comodidad entre hombres y mujeres para compartir el mundo laboral»

Hoy su hija de 18 años es directora de la empresa que cuenta con un 75% de participación accionaria y composición del directorio de mujeres. «Valoro el reconocimiento de mi socio y marido, pero por otro lado mostrar que también lo podemos hacer, siempre en el ámbito del respeto, del compromiso y de poder mostrar que podemos llegar y animar a otras mujeres a que lo hagan», finaliza.

AGUSTINA SOLER,




Agustina Soler es miembro de la cuarta generación de la empresa Cerámica del Norte. Fundada en 1936, es una empresa de capitales salteños que pertenece a la familia Soler desde sus inicios. Elabora tejas y ladrillos y cuenta con cinco plantas industriales y 350 empleados «Formo parte con orgullo de la primer generación cuyas mujeres empezaron a trabajar en el negocio familiar, en las generaciones anteriores los hombres trabajaban en la empresa y las mujeres se dedicaban a la vida familiar. De niña supe que algún día yo trabajaría en esas oficinas y me formé para ello», cuenta.

En 2004, ante el fallecimiento repentino de su padre, sintió que «era el momento de comenzar a contribuir en esta empresa familiar en la que mi padre, tíos y abuelos habían dedicado con pasión»

Mujeres de la industria argentina: ¿cómo lograron ser las mejores en lo que hacen?

Argentina - El Quid de la Cuestión (Online) [Online]

Tier:N/D Circulación: 164 Audiencia 164

 P. --  0 cm²  24688 cc  N/D  Sin autor

Ref.: 311031567

Actualmente forma parte del Directorio y gestiona un segmento de la compañía dedicado al Real Estate y a la generación de desarrollos inmobiliarios.

Soler plantea que «las trabas y los desafíos que las mujeres enfrentamos tanto en el universo de la industria como en cualquier ámbito laboral y empresarial tienen que ver con las múltiples obligaciones que como mujeres debemos afrontar día a día, y la complicación que nace cuando intentamos combinar las tareas de cuidado y domésticas con nuestras obligaciones laborales y empresariales. Esa sea la mayor brecha que existe entre el trabajo de los hombres y las mujeres».

Esas dificultades, dice, se notan más en lugares de mayor decisión ya que «estos puestos por sí mismos implican una mayor disponibilidad de tiempo, de dedicación y de posibilidades de movernos de una ciudad a otra con cierta facilidad».

A pesar de ello, creció en un ambiente familiar donde mujeres y varones tuvieron las mismas oportunidades. Por ello eligió una carrera afín al trabajo empresarial y a lo largo de los años, además de trabajar en la empresa, comencé a trabajar en espacios empresariales. «Así fue que fui la primer mujer en integrar la Comisión Directiva de la Unión Industrial de Salta», cuenta.

«No fue fácil adaptarme al modo de trabajo masculino que estaba planteado, desde los horarios, las bromas, los códigos. Son espacios tradicionalmente masculinos que es difícil comenzar a ocupar, pero con naturalidad y demostrando la capacidad propia de cada persona, todo se vuelve fácil».

Por Sergio Lazanfame

Fuente: El Cronista