

España, segundo país de Europa en el número de mujeres que lideran las compañías tecnológicas

¿Se empieza a resquebrajar el "techo de cristal"?



Se han cumplido 40 años de la expresión "Techo de cristal" que señalaba los frenos que tenían las mujeres para acceder a los puestos de poder. Cuatro décadas en las que se han roto algunas barreras, se han puesto fin a un ramillete de estereotipos y se ha acortado, en algunos sectores, el enorme socavón laboral que existe entre hombres y mujeres. Sin embargo, según el FMI la brecha de género tardará, al menos, 100 años en eliminarse. Una previsión, más o menos certera, que pone de manifiesto que a pesar de los logros, queda un largo camino por recorrer.

 Marilés de Pedro

R

omper el techo

Según algunos informes, un 27 % de los cargos directivos en España está ocupado por mujeres y pese a la desigualdad latente en materia de oportunidades laborales, en España hay un destacado grupo de mujeres en cargos de alta responsabilidad, muchas de ellas en empresas del segmento tecnológico. Lo recuerda Carmen Muñoz, la única mujer que maneja las riendas de un mayorista en España: Exclusive Group Iberia. "El principal problema de la brecha de género reside en la educación y no en las oportunidades laborales para las mujeres".

María José Miranda, directora general de NetApp en España y Portugal, asegura que se ha conseguido un gran avance. "Es un orgullo este alto número de mujeres que lideran compañías tecnológicas en España, por encima del que tiene cualquier otro país de Europa", entona.

Hace apenas unos años los hombres dominaban casi la totalidad de este sector pero, corrobora Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo, afortunadamente, estos datos han cambiado. "Cada vez son más las mujeres que trabajan en este sector gracias al incremento de las que estudian carreras técnicas, a las iniciativas a favor de la igualdad empresarial y a las nuevas tecnologías".

Sin embargo, a pesar de que en algunas zonas se ha resquebrajado, el techo de cristal persiste para llegar a la alta dirección. Helena Herrero, presidenta y directora general de HP en España y Portugal, explica que los obstáculos están claros. "La dificultad para conciliar, la falta de reconocimiento o la brecha salarial impiden que más mujeres ocupen puestos directivos", enumera. A su juicio, la diversidad debe ser un objetivo prioritario para la dirección de

ayudan a destrozarse el techo. En el caso del segmento tecnológico, Helena Herrero asegura que hay que hacer frente a una gran res-

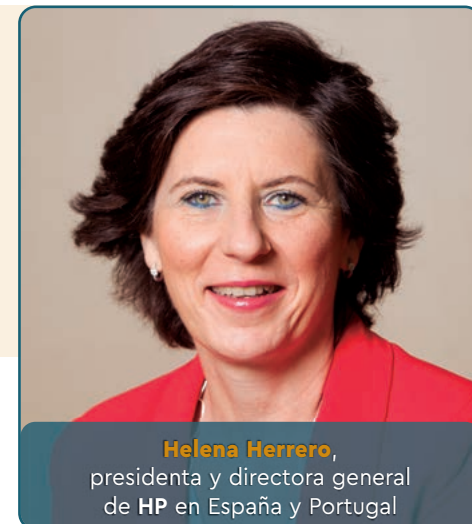
acomplejadas: van a por todas", apunta Eulalia Flo, directora general de Commvault en España y en Portugal.

"Reclutar y retener el talento femenino es una de nuestras tareas esenciales de los próximos años"

ponsabilidad. "En la próxima década se estima que se van a crear alrededor de 2,8 millones de puestos de trabajo y el 80 % de ellos estará relacionado con la tecnología. Reclutar y retener el talento femenino es una de nuestras tareas esenciales".

Carolina Moreno, vicepresidenta de ventas para EMEA y directora general para el sur de Europa de Liferay, recuerda que, junto a esta barrera de cristal, se ubica la de cemento (*cement ceiling*), que se imponen las propias mujeres. "Tiene que ver con la educación, los factores sociológicos y la falta de apoyos", enumera. No olvida la mentorización que debe ser distinta que en el caso de un hombre. "Tenemos *backgrounds* diferentes y nos enfrentamos a distintas percepciones en el mundo profesional que hay que tener en cuenta".

Otro punto clave es la visibilidad de referentes femeninos en puestos de responsabilidad. Las mujeres ya cuentan con importantes referentes que permiten refrendar que, a pesar de que si-



Helena Herrero,
presidenta y directora general
de HP en España y Portugal

Un siglo para acabar con la brecha de género

Según el FMI la brecha de género tardará, al menos, 100 años en eliminarse. Una previsión descorazonadora que, como recuerda Helena Herrero, supone 17 años más que la que daba la organización en 2017. "Nos pone en sobre aviso de que la brecha se está ampliando en algunos sectores y países concretos", alerta. "No nos podemos permitir este desequilibrio". Las mujeres constituyen la mitad de la población en todo el mundo, son las responsables de más del 90 % de las decisiones de compra y su visión y necesidades deben estar representadas en las empresas. "En el ámbito tecnológico, por ejemplo, la ausencia de mujeres o su escasa representación puede dar lugar a

algoritmos y sistemas de inteligencia artificial que incorporen sesgos de género desde el inicio", recuerda la lideresa de HP.

Si se cerrara una cuarta parte de la brecha de género, se añadirían alrededor de 5,3 billones de dólares al PIB mundial en 2025. El informe WoMenRising2030 revela que las

compañías con juntas de dirección más equilibradas en cuanto al género priorizan los problemas ambientales e invierten en el avance de una economía baja en carbono.



Eulalia Flo,
directora general de Commvault
en España y en Portugal

"Las mujeres que empiezan su carrera profesional ya no se sienten acomplejadas: van a por todas"

la empresa. Fórmulas como horarios de trabajo más flexibles, el *mentoring* dirigido a los jóvenes talentos, las redes de apoyo o la formación específica en habilidades directivas

gan siendo minoría, especialmente en puestos directivos y en los entornos más técnicos, su presencia ya no se ve como algo excepcional. "Las mujeres que empiezan ya no se sienten

A pesar de todo, se va avanzando. "Vamos mejorando en líneas generales y especialmente en los puestos de alta dirección en el mundo de

meninos que sirvan para despertar el interés de las niñas en estudios orientados al mercado laboral en el segmento tecnológico", remata.

Carolina Moreno recuerda que en los últimos años el porcentaje de mujeres en carreras STEM prácticamente no ha crecido. "La maternidad es todavía un freno en las oportunidades que se ofrecen a las mujeres en el entorno laboral", insiste. "Si a esto se suma la falta de medidas de conciliación, el futuro que brindan las carreras STEM no es muy alentador para las mujeres: se trata de un trabajo menos interesante y con pocas alternativas de conciliación", analiza. A su juicio, la solución, lógica, es revisar desde las instituciones las políticas para facilitar la carrera profesional y la maternidad, y promover la diversidad e igualdad internamente. "Las mujeres, además, debemos ser más conscientes de que nuestros derechos son los mismos que los de los hombres, y si no se cumplen (menor salario, menos oportunidades), sentirnos en la obligación de tratar este tema con nuestros jefes para dar un paso también en cómo resolverlo. A veces los salarios son menores porque nosotras los aceptamos, y esto sí lo podemos cambiar", analiza. Helena Herrero cree que romper con estas barreras exige romper con muchos prejuicios.



Ángeles Delgado,
presidenta de **Fujitsu** en España,
Portugal y Latinoamérica

"Lo más importante es que las mujeres no se pongan trabas a sí mismas. Tenemos que ir a por todo aquello que nos enriquezca"

las TIC, aunque claramente no es suficiente", analiza Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu en España, Portugal y Latinoamérica. A su juicio, para seguir avanzando es clave, entre otros retos, fomentar el emprendimiento. "Solo el 40 % de los que deciden emprender son mujeres", recuerda. "Lo más importante es que las mujeres no se pongan trabas a sí mismas. Hay que ponerse metas y luchar para conseguirlas", remata.

La búsqueda de referentes femeninos y la concienciación sobre la trascendencia y el impacto social de las nuevas tecnologías y las oportunidades laborales ligadas a ellas, es clave para reducir la brecha de género, suma Carmen Muñoz. "En una era predominantemente digital, es inaudito que siga existiendo una brecha de género tan desorbitada, es totalmente anacrónico y más propio de países anclados en el pasado que en sociedades modernas". A su juicio, la educación y el conocimiento tecnológico se han convertido en el nuevo "inglés", en el sentido de que debiera suponer la misma concienciación que tienen los padres acerca de la importancia de los idiomas en la educación de los niños. "La clave está en la educación en edades tempranas, la eliminación de estereotipos y la búsqueda de referentes fe-

Afrontar de forma creativa el reto de la conciliación familiar es otra clave, cree Eulalia Flo. "Mientras se siga primando la permanencia en el puesto con un horario laboral extendido y, por otra parte, se siga penalizando socialmente a las mujeres que apuesten por tener una trayectoria profesional relevante, será complicado acelerar ese ritmo". En definitiva, hay que perseguir la diversidad. "El principal reto es romper con las barreras culturales", resume Patricia Núñez. "Vivimos en un entorno tan complejo que las empresas necesitan tener empleados con distintos conocimientos, experiencias y perspectivas. La diversidad es la clave para el éxito".

Helena Herrero cree que romper con estas barreras exige romper con muchos prejuicios.

"El principal problema de la brecha de género reside en la educación; no en las oportunidades laborales"

Romper con las barreras

Según el estudio "Maternidad y trayectoria profesional", llevado a cabo por Ordesa y el IESE en 2017, para lograr la igualdad, además de barreras externas, hay frenos "autoimpuestos" que se identifican con la inseguridad, el miedo al fracaso y la falta de formación en competencias STEM (ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas).



Carmen Muñoz,
directora general de
Exclusive Group Iberia

"De forma consciente o inconsciente, muchas veces se enseña a las niñas que sus puntos fuertes son la comunicación o el cuidado de

los demás, y se dejan de lado sus habilidades creativas y lógicas", analiza.

A juicio de Patricia Núñez, ingeniera de telecomunicaciones, las nuevas generaciones están totalmente preparadas para ocupar puestos en las disciplinas STEM. "Debemos aprovecharlo porque si no, estaremos perdiendo talento necesario para este sector", recomienda. "Los trabajos relacionados con las competencias STEM son cada vez más importantes: son una apuesta segura y los más demandados por las empresas". En lo que se refiere a la maternidad, María José

Miranda recuerda, con lógica aplastante, que normalmente se trata de una baja fácilmente predecible y la empresa tiene tiempo para preparar la suplencia. "La mujer, a su vez, puede decidir que no es un parón en su carrera, compartir la baja con el padre y seguir actualizándose y formándose entre biberón y pañal", explica.

madre, sino que la mera posibilidad de serlo en el corto plazo frena también algunas decisiones de contratación o promoción", recuerda Helena Herrero. "Por esta razón es tan impor-

derazgo y ejerciendo profesiones de todo tipo (y además tienen amigos, relaciones sentimentales más o menos satisfactorias y familia, si procede)".

"Dar visibilidad a las mujeres que progresan en el sector TIC, es esencial para que las niñas lo vean como un segmento interesante, novedoso y motivador"



Carolina Moreno, vicepresidenta de ventas para EMEA y directora general para el sur de Europa de Liferay

tante el reparto igualitario de responsabilidades entre hombres y mujeres, además de medidas concretas como la baja por paternidad". Para que las empresas favorezcan esta conciliación, entran a concurso dos elementos claves: la flexibilidad y la tecnología. "Debemos apoyarnos enérgicamente en las tecnologías para poder tener un trabajo más flexible que

La formación es clave

A pesar de que según el informe de la OCDE, "¿Cómo va la vida en España?", las mujeres tienen un 8 % más de probabilidades que los hombres de haber finalizado los estudios de segundo ciclo de educación o de educación terciaria, y las chicas de quince años obtienen puntuaciones similares a los chicos en las pruebas de competencias cognitivas; cuando se accede al mercado laboral, las mujeres tienen un 18 % más de probabilidades que los hombres de estar desempleadas y casi el doble de probabilidades de trabajar en un mal empleo mal pagado. "Las mujeres suelen elegir opciones profesionales que les dan mayor flexibilidad laboral, que tienen un componente más social y en las que el sueldo no es el criterio principal de elección", explica Eulalia Flo. "Los puestos mejor pagados son los tradicionalmente "masculinos" porque implican viajar, hacer horas extras o asumir riesgos, y eso también condiciona, muchas veces de forma inconsciente, a la hora de seleccionar o promocionar a una persona".

Hay que tener en cuenta, además, que la incorporación tardía al mercado laboral penaliza a la mujer. "Si nos fijamos en el Ibex 35, sólo 1 de cada 5 son mujeres en puestos de Administración", observa Ángeles Delgado. "Los cambios de los estereotipos cuestan y hay que fomentar la ambición en las propias



Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo

"La diversidad es la clave para el éxito"

nos permita conciliar la vida laboral con la familiar y promover un equilibrio en esta línea", opina Ángeles Delgado. "En cuanto a las nuevas generaciones su integración total casi natural en las TI va a ser muy decisiva. Por ello, es importante trabajar en todos los órdenes sociales para que haya más participación de mujeres en carreras STEM", insiste.

Eulalia Flo adjunta elementos novedosos a esta batalla por dinamitar los estereotipos. "Las nuevas plataformas de entretenimiento, como es el caso de Netflix, por ejemplo, ayudarán en la medida en que están acabando con muchos estereotipos", apunta. "Cada vez hay más personajes femeninos fuertes, con li-

"También es notorio que cada vez más padres se ausentan para llevar los niños al médico, para ir a la reunión de padres del colegio, etc. Hay corresponsabilidad en la atención a los hijos".

Sin lugar a dudas, la maternidad marca un antes y un después en la carrera profesional de muchas mujeres. "Ya no solo el hecho de ser

mujeres, para crear iniciativas consistentes y sostenibles que, seguro, darán sus frutos a corto y largo plazo”.

Lo que está claro es

lo que proclama Ma-

ría José Miranda. “Aunque, a priori, puede haber algunas profesiones más acordes para hombres o mujeres, la mujer es tan capaz como un hombre de desarrollar un trabajo”.

La máxima responsable de NetApp en España y Portugal insiste en que son los empleadores

“La mujer es tan capaz como un hombre de desarrollar un trabajo”

los que deciden a quién contratar para un puesto determinado. “Deben pensar con amplitud de miras y contratar a quien mejor se adapte al puesto, sea hombre o mujer, y pagarle el mismo salario, independientemente de su género”. 



Iniciativas concretas

La mejor manera de hacer campaña por una idea es demostrarla con el ejemplo. En todas las compañías tecnológicas se están implantando medidas para favorecer la igualdad y acortar la brecha de género.

- Helena Herrero cree que la diversidad supone un impulso al crecimiento de **HP** y a la innovación. “Forma parte de la cultura de la compañía; no como un eslogan sino como un principio básico”. Un principio que aplica desde los niveles más altos de la empresa: el Consejo de Administración en España está formado por un 60 % de mujeres y casi un 50 % en el caso del Consejo de Dirección.

En HP España, se ha creado un grupo específico de mujeres (WomeNet) en el que se comparte información, experiencias y eventos relacionados con las mujeres y la empresa. Este grupo colabora además con Institutos de Empresa para facilitar el desarrollo profesional directivo de las mujeres de HP.

- Hace cuatro años se puso en marcha en **Commvault** la iniciativa “Women in Technology” (CV WiT), impulsada por el creciente talento femenino dentro de la compañía. Cada región de la multinacional ya cuenta con un grupo WiT activo y en crecimiento. “Se trata de crear una comunidad global para fomentar el avance de las mujeres en la tecnología, a través de la creación de redes, de la educación y de la tutoría”.
- El equipo de Patricia Núñez en **Lenovo** exhibe diversidad, con un número muy parejo de hombres y mujeres. “Y no es porque esté haciendo hincapié en incrementar el número de mujeres”, especifica. “Siempre busco el talento, la persona idónea que tenga las capacidades y experiencia requerida y que encaje con la cultura del departamento”.
- **NetApp** cuenta, desde hace una década, con un grupo WIT (*Women in Technology*) que pretende fomentar la visibilidad de la mujer dentro y fuera de la compañía. Posteriormente se ha creado bajo la dirección de recursos humanos en su sede

central en California, un grupo de “Diversidad e Inclusión” que pretende ampliar este concepto a otros colectivos que también sufren desigualdad.

- En **Liferay** llevan tiempo implementando, además de políticas que incentiven la diversidad, beneficios sociales especialmente encaminados a conseguir la igualdad en el desarrollo de las carreras profesionales entre hombres y mujeres y la conciliación en paridad. Carolina Moreno reconoce que en determinadas áreas STEM, como es el desarrollo de producto, por ejemplo, el número de perfiles de mujeres que llegan a la multinacional siempre es muchísimo menor que el de hombres. “Por lo que en ocasiones no nos resulta fácil poder adoptar esta paridad al ritmo que nos gustaría”.
- Además de que **Exclusive** es el único mayorista que en España está dirigido por una mujer, el 44 % de los profesionales que constituyen su plantilla son mujeres (hay cuatro en el Comité de Dirección). “Más que promover medidas de discriminación positiva, estamos impulsando medidas de conciliación para todo el equipo”, explica Carmen Muñoz.
- Ángeles Delgado asegura que en **Fujitsu** se promueve el acceso al empleo y la promoción profesional. En los dos últimos años, ha habido un 20 % de crecimiento femenino en puestos de responsabilidad y en la actualidad más de un 30 % son mujeres en el comité de dirección. “Cada vez más en Fujitsu cubrimos puestos de responsabilidad con mujeres y sí vemos el cambio en nuestra organización”, remata. La multinacional cuenta con una formación específica y concreta para las mujeres, sobre liderazgo y marca personal, y se han sumado a la iniciativa “Woman’s Panel Pledge” por la que, como empresa, “nos comprometemos a no asistir a ningún evento como ponente si en el mismo no hay alguna mujer como *speaker*”, explica Delgado.