

» La revista del distribuidor informático

Newsbook

Tai
editorial

Año XXVI N° 270 Abril 2020

0,01 Euros



Mujeres y tecnología:
el binomio que gana enteros cada día

La transformación digital también tiene que tener un componente femenino

La formación en STEM y la autoconfianza, claves para la total incorporación de la mujer al sector TIC



La incorporación completa de la mujer al sector tecnológico y digital sigue siendo una asignatura pendiente, a pesar de las medidas que se han ido implantando en los últimos años. La corresponsabilidad familiar y la formación en el área STEM (acrónimo en inglés de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) son imprescindibles para que la mujer consiga afianzando su presencia en este sector.

Olga Romero

Rosa Martín

Marilés de Pedro

El día de la mujer que se celebró el pasado mes de marzo volvió a poner de manifiesto que, a pesar de las iniciativas que se han puesto en marcha en los últimos años, todavía queda mucho por hacer para que las mujeres alcancen la igualdad con el género masculino en el terreno laboral. El sector TIC no es una excepción y las mujeres siguen luchando para saltar las barreras y lograr la igualdad. Se-

gún datos del informe "Mujeres en la economía digital en España 2018", presentado por DigitalES, solo el 2 % de las mujeres ocupadas trabajan en el sector tecnológico y digital. Este porcentaje tan escaso revela que todavía hay que poner nuevas medidas desde todos los ámbitos para que la mujer se incorpore totalmente al sector TIC.

Carmen Muñoz, directora general de Exclusive Networks Iberia, indica que "uno de los princi-

pales problemas sigue siendo la dificultad para conciliar vida personal y vida laboral. Muchas mujeres deciden renunciar a determinados proyectos profesionales por no "penalizar" a sus familias. Quizá este sea nuestro gran reto, lograr dicha conciliación".

Esta opinión la comparte Helena Herrero, presidenta de HP en España y Portugal, quien señala que la incorporación del sector tecnológico en particular "exige un cambio cultural que elimine



la etiqueta de la mujer de cuidadora y se fomenta una conciliación compartida, evitándole el dilema de tener que elegir entre la maternidad y el desarrollo profesional".

El informe "Maternidad y trayectoria profesional" del IESE cuantifica este problema y señala que al 53 % de las mujeres españolas su decisión de ser madre le ha penalizado en su proyección profesional y, además, el 57 % reconoce que han tenido que renunciar a un trabajo por no ser compatible con su maternidad. Paloma Beamonte, presidenta de Xerox del sur de Europa, pone el acento en la corresponsabilidad en el hogar como primer paso para lograr la igualdad también en el trabajo. "Tiempo atrás, y

"Es necesario un cambio cultural que elimine la etiqueta de la mujer de cuidadora y se fomente una conciliación compartida"

Romper los estereotipos

El papel de la mujer como cuidadora de la familia es uno de los estereotipos que hay que eliminar para que las nuevas generaciones puedan decidir con libertad su futuro profesional. "No puedes ser lo que no puedes ver. Hay que darle más visibilidad a todas las mujeres que trabajan con la tecnología para acabar con la idea de que es un campo solo para los hombres y mostrar los buenos resultados de su trabajo", detalla María Campos, vp de Cytomic.



Helena Herrero
presidenta de HP en España y Portugal

tar, compartir y cuidar, cualidades innatas en muchas mujeres, así que solo es cuestión de que lo pongamos más en práctica", resalta.

En ese sentido, Eulalia Flo, directora general de Commavult en España y Portugal, señala que "si desde el principio somos capaces de mostrar

que hay carreras enfocadas a la tecnología que también pueden ayudar a salvar vidas, es posible que se despierte el interés en las jóvenes de cursar este tipo de estudios".

La confianza en sus propias capacidades es otro aspecto que las mujeres tienen que alcanzar para poder romper el estereotipo de que la tecnología es solo "cosa

de hombres". La directiva de Cytomic recalca que "la primera barrera por salvar es la confianza en nosotras mismas. A partir de ahí, trabajar en cambiar la tradición cultural y los este-



Carmen Muñoz
directora general de Exclusive Networks Iberia

"Uno de los principales problemas sigue siendo la dificultad para conciliar vida personal y vida laboral"

con muy buena intención, las empresas nos lanzamos a fomentar la conciliación, inicialmente entendida como medidas para que las mujeres pudieran compatibilizar su vida laboral con la carga familiar. Estas medidas favorecieron la conciliación a costa de precarizar muchas veces el rol de las mujeres (reducción de jornadas, excedencias, etc.). Hoy entendemos que la clave está en la corresponsabilidad. Si hombres y mujeres somos corresponsables en el entorno familiar conseguiremos también serlo en el entorno laboral y en todas las profesiones".

Carina Szpilka, presidenta de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), añade que es necesario dar a conocer a las jóvenes a qué tipo de trabajo accederán si eligen una carrera dentro del ámbito STEM. "No tener visibilidad sobre este tipo de trabajos genera una barrera adicional a superar. En cualquier caso, la digitalización pasa por conec-

"Si hombres y mujeres somos corresponsables en el entorno familiar conseguiremos también serlo en el entorno laboral y en todas las profesiones"



Paloma Beamonte
presidenta de Xerox del sur de Europa



María Campos
vp de Cytomic

“Hay que darle más visibilidad a todas las mujeres que trabajan con la tecnología”

colectivo mayoritario (55 %), solo el 25 % eligió estudiar ingenierías, según se recoge en su informe del año 2018, y las razones son diversas. Una de las principales está relacionada con los estereotipos que atribuyen cualidades innatas a cada género. “Aspectos como el “síndrome impostor” o de la

“brecha de ambición” son comportamientos de la personalidad que afectan especialmente a las mujeres”, explica Alicia Richart, directora general de DigitalES.

reotipos que convierten en poco atractivas estas carreras para las jóvenes”.

DigitalES ha estudiado las razones para que, a pesar de que en la universidad las chicas son el

Formación temprana

Para resolver este problema las ejecutivas del sector tecnológico apuntan a la formación desde la infancia para despertar a las niñas el interés por los estudios relacio-

nados con la ciencia y la tecnología. “Hay que dar visibilidad en las escuelas desde que las niñas son pequeñas”, afirma Patricia Núñez, directora del canal comercial de Lenovo. Una opinión similar mantiene Ángeles Delgado, presidenta de Fujitsu España, Portugal y Latinoamérica, quien señala que “hay que trabajar este problema en edades tempranas y hacer llegar el gusto por estas materias”. Unido a este problema se encuentra la falta de referentes femeninos que animen a las niñas a estudiar carreras STEM. Los personajes de ficción siguen

Iniciativas de las empresas

Muchas empresas tecnológicas han confiado en la capacidad de mujeres profesionales que han desarrollado una carrera exitosa y han llegado a puestos directivos en sus compañías como las de las ejecutivas que han participado en este reportaje. Estas empresas llevan años fomentando la igualdad con diversas iniciativas. Lenovo sigue políticas que promocionan la inclusión y la diversidad. En Lenovo España hay un 37,8 % de trabajadoras en su oficina de Madrid. Y, como confirma Patricia Núñez, en el departamento del canal y de SMB el porcentaje es mayor, asciende al 69,5 %. Un ejemplo de estas medidas es el programa WILL (*Women in Lenovo Leadership*) que está diseñado para atraer a las mujeres para trabajar en Lenovo, así como retener y potenciar su talento. “No solo depende de las empresas, si no de los directivos que lideren y cómo entiendan que teniendo equipos diversos la productividad será mayor”, señala.

HP es otra empresa que desde su fundación ha trabajado para conseguir la igualdad. Entre las medidas que ha puesto en marcha figuran desde la flexibilidad horaria, la medición del trabajo por objetivos, la ayuda para la guardería o el servicio médico hasta medidas flexibles en el permiso de lactancia. Estas ventajas han hecho posible que las mujeres representen al 36,5 % de los empleados de HP en España y Portugal y que el 25 % de los puestos ejecutivos lo ocupen mujeres, aunque en el comité de dirección de España el porcentaje es aún mayor y se sitúa en el 45 %.

Fujitsu está impulsando el papel de la mujer en todos los niveles y como indica Delgado es necesario “tener una visión femenina de la transformación digital”. Las medidas que ha puesto en marcha buscan no solo la conciliación sino también el fomento de la confianza.

Las acciones que lleva a cabo promueven el empleo, la promoción profesional y la inversión en formación a través de un programa de talento en el que el 25 % son mujeres y, además, ha logrado que crezca en un 20 % la incorporación de empleadas a puestos de responsabilidad.

Exclusive da prioridad a las capacidades y aptitudes de un candidato por encima de su género. Esta estrategia ha permitido que el 45 % del equipo de Exclusive Iberia esté compuesto por mujeres —4 responsables son mujeres dentro del comité de dirección de 9 miembros—. Commvault mantiene desde hace cinco años el programa “Women in Technology” (CV WiT) una comunidad global para fomentar el avance de las mujeres en la tecnología mediante la creación de redes, de la formación y de las tutorías. Cada región tiene un grupo activo para ayudar a las mujeres a desarrollar sus carreras profesionales dentro de la empresa. “El grupo apoya distintas causas sociales para fomentar el interés de las mujeres en materias STEM”, explica Flo. Cytomic tiene en marcha una serie de medidas para mejorar la conciliación como flexibilidad de horario y la posibilidad de reducción de jornada y teletrabajo.

Xerox cuenta con una estrategia de Recursos Humanos para equilibrar su plantilla que incluye políticas para lograr un buen balance entre la vida profesional, familiar y personal de sus empleados.

“La clave está en nunca pensar que ya has alcanzado el objetivo, porque en ese mismo momento lo has perdido. Hay que buscar continuamente formas de fomentar la diversidad, la igualdad y la inclusión porque entendemos que son el motor de nuestra ventaja competitiva”, recalca Beamonte.



Para ver la entrevista completa, pincha en la fotografía



EN PORTADA



Eulalia Flo

directora general de **Commavult** en España y Portugal

“Si somos capaces de mostrar que hay carreras enfocadas a la tecnología que también pueden ayudar a salvar vidas, es posible que se despierte el interés en las jóvenes”

reservando a las niñas el papel de princesa dejando de lado a las científicas lo que agrava el problema. “Si las niñas lograsen ver en medios de comunicación o entretenimiento modelos en el campo científico y tecnológico, seguro que en el futuro las siguientes generaciones se plantearían la posibilidad de seguir ese camino”, recalca la directora general de Exclusive Iberia.

Richart, de DigitalES, cree que otro de los problemas es la propia formación del profesorado que no cuenta con una base sólida en materias tecnológicas. Esta consideración se basa en el informe “El desafío de las vocaciones STEM”, publicado por la asociación el año pasado, que revelaba que el 73 % de los alumnos tiene dificultades para entender las matemáticas y solo el 3 % de los profesores está especializado en matemáticas o materias tecnológicas. Al

mismo tiempo las chicas muestran menos confianza en sí mismas frente a los chicos a la hora de resolver problemas y entender las matemáticas. Sin embargo, las chicas que tienen modelos femeninos en el campo científico y tecnológico muestran más interés en las materias STEM que las que no los tienen (41 % frente al 26 %).

“La digitalización pasa por conectar, compartir y cuidar, cualidades innatas en muchas mujeres”

En paralelo a esta falta de modelos de referencia se observa la falta de conocimiento de las salidas profesionales que ofrecen las carreras STEM lo que

dificulta su elección. “Necesitamos poner tecnología en todos los proyectos de las escuelas de forma trasversal, para aumentar su conocimiento y las oportunidades que ofrecen en el ámbito laboral”, recalca.

Sin embargo, Yolanda Morcillo, directora del canal del centro de datos de Lenovo, destaca que en el sector tecnológico hay cabida para otras titulaciones y que a la hora de acceder a un puesto de trabajo en el sector TIC no es imprescindible tener una titulación STEM. “Tenemos que desmitificar que trabajar en compañías tecnológicas es un campo exclusivo para aquellos estudiantes de las carreras STEM. Llevo 25 años en este sector y soy licenciada en ciencias políticas y sociología. Hay muchas profesiones dentro de las empresas que forman parte de este sector que no requieren de una especialización previa en la carrera que realices”.



Carina Szpilka

presidenta de la Asociación Española de la Economía Digital (**Adigital**)

Medidas

Para impulsar la presencia de la mujer en el sector TIC y evitar que se siga abriendo la brecha también salarial ya que el ámbito tecnológico y digital presenta salarios más altos que los que tiene otros sectores, las directivas del

sector apuntan a una combinación de medidas e iniciativas que impliquen a toda la sociedad.

Helena Herrero, de HP, subraya que es necesario deshacer los roles generados desde la infancia tanto en el ámbito social, familiar como educativo. A su juicio habrá que educar en la “corresponsabilidad para las tareas del hogar y la



Patricia Núñez

directora del canal comercial de **Lenovo**

“Hay que dar visibilidad a la tecnología en las escuelas desde que las niñas son pequeñas”



Ángeles Delgado

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

"Hay que fomentar la ambición de las mujeres"



Alicia Richart

directora general de **DigitalES**

"Necesitamos poner tecnología en todos los proyectos de las escuelas"



Yolanda Morcillo

directora del canal del centro de datos de **Lenovo**

familia" y al mismo tiempo habría que eliminar "la masculinización de la ciencia y la tecnología en todo el proceso educativo".

Para María Campos, de Cytomic, es muy importante la educación en los hogares y que esta base sea el motor del cambio. "Para cambiar la situación actual, hay que impulsar medidas desde diferentes ámbitos: familia, escuela, empresas, sociedad, gobiernos y medios de comunicación", reitera. Ángeles Delgado, de Fujitsu, aboga por "fomentar la ambición de las mujeres para crear iniciativas consistentes y sostenibles". Pone como ejemplo su participación en una acción puesta en marcha por la Xunta de Galicia en el que mujeres TIC compartieron su experiencia con niñas en edad adolescente.

Estas acciones pueden acelerar la inclusión de la mujer en el sector tecno-

lógico, aunque como señala Morcillo, de Lenovo, "la mejor forma de impulsar la igualdad es seleccionar a la mejor persona con independencia de que sea hombre o mujer para cualquier puesto, ya sea de dirección o no".

"Tenemos que desmitificar que trabajar en compañías tecnológicas es un campo exclusivo para aquellos estudiantes de las carreras STEM"

