



Marketing Insider Review

Monográfico I

Anaïs Pérez

Directora de Comunicación de Google España y Portugal

«LA DIVERSIDAD NO DEBE SER
UN TRAMPANTOJO»

Cristina Villarroya

Digital & Media Strategy Director at BBVA:

"CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL EN TEMA
DE IGUALDAD DE GÉNERO?"

EDITORIAL

IGUALDAD DE GÉNERO Y DESARROLLO SOSTENIBLE. ¿CUÁL ES EL
ESCENARIO ACTUAL?

Junio · 2022

El Club para mujeres cosmopolitas



EL MUNDO

VOGUE

COSMOPOLITAN

Monográfico Especial 1 - Junio 2022



MONOGRÁFICO MKT&WOMEN

ISSN:

Marketing Insider Review es una editorial joven, fresca, profesional, orientada al lector que propone crear la red de marketing más influyente del mundo hispanohablante.

Nuestra misión es la de proporcionar contenido de alto valor a los profesionales de marketing para mejorar sus actividades y agregar más valor a las empresas en particular y a la sociedad en general.

COMITÉ EDITORIAL

David de Matías Batalla, Jesús de Matías Batalla y Antonella Catucci

CEO & CMO

David de Matías Batalla
direccion@marketinginsiderreview.com

EDITORA JEFE MONOGRÁFICO

Antonella Catucci
comunicacion@marketinginsiderreview.com

EDITOR JEFE, RESPONSABLE DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN

Jesús de Matías Batalla
contenido@marketinginsiderreview.com

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN ADJ., SMM & RESPONSABLE DE MKT&WOMEN

Antonella Catucci
comunicacion@marketinginsiderreview.com

PORTADA MAGAZINE

María Zulema Santana

COLABORADORES

Itziar García, Anaís Pérez, Macarena Pérez, Cristina Villarroya, Inma Folch, Mónica Guerra, Livia Mirón, Rossana Ryan, Yolanda García, Estela Martín, Neus Sanjuan, Núria Teuler, So $\llcorner$ nia Duro, Mercedes Wullich, Gloria Martínez, Felisa Herrera, Dori López

Encuentranos en:

 marketing@marketinginsiderreview.com

 Marketing Insider Review

 @MktInsiderRev

 @MktInsiderRev

Marketing Insider Review

EDITORIAL

Igualdad de género y desarrollo sostenible. ¿Cuál es el escenario actual?

Entre los temas más importantes a desarrollar y resolver tras la pandemia, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que se inició en el año 2015 para poner fin a la pobreza y encauzar al mundo en el camino de la prosperidad y evolución, es uno de los más urgentes. Sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están encenrados en la transformación total de los sistemas financieros, económicos y políticos que rigen hoy en nuestras sociedades para que se puedan garantizar los derechos humanos de todos. ¿Idílico o realista? Sin embargo, a día de hoy, como reconocieron los Estados Miembro en la Cumbre de los ODS, los esfuerzos mundiales realizados han sido casi totalmente insuficientes para lograr el cambio que necesitamos, poniendo en peligro la promesa de la Agenda a las generaciones actuales y futuras.

En absolutamente todo el planeta, los jóvenes sufren los efectos de manera desproporcionada, en particular en el mundo laboral. Las mujeres y las niñas se enfrentan a nuevas barreras y amenazas más fuertes que nunca. Estas van desde una pandemia de violencia en las sombras (los casos de violencia doméstica han aumentado considerablemente durante la pandemia de COVID-19) hasta las cargas del trabajo de cuidados (a ancianos niños) no remunerado. ¿Por qué esto todavía supone una carga casi exclusiva de las mujeres? Lejos de socavar los fundamentos de los ODS, las causas originales y los efectos desiguales de la COVID-19 demuestran precisamente por qué necesitamos la Agenda 2030 y la urgencia de implementar todas sus medidas a pasos agigantados.

Entre los puntos más importantes de la ODS, es preciso fortalecer urgentemente el empoderamiento de todas las mujeres y niñas para poder empezar a crear sociedades más inclusivas y equitativas en todas partes. La igualdad de género y el desarrollo sostenible son fundamentales a la hora de obtener una sociedad mejor.

Resulta urgente entonces que, si queremos de verdad crear unas economías más fuertes, lograr los objetivos de desarrollo y sostenibilidad convenidos internacionalmente y mejorar la calidad de vida de las mujeres, las familias y las comunidades, hay que poder empoderar a las mujeres a 360 grados. Y no, no se trata de favorecerlas, sino de hacer hincapié en la importancia de ellas como pieza fundamental de la sociedad y de las empresas.

¿A qué estamos esperando todavía?



Antonella Catucci, Digital Marketing & Communication Consultant con formación en Comunicación e Idiomas para la Cooperación internacional es especializada en Comunicación Corporativa, Digital/Inbound Marketing & E- Commerce. Doctoranda en Estudios de Género, es ganadora del premio “Professionista Accreditato”(Profesional acreditado) reconocimiento otorgado por el Ministerio de la Educación en Italia por haber finalizado sus estudios universitarios cum laude y finalista en el premio para el mejor proyecto fin de carrera y tesis doctoral acerca de la violencia de género.

Actualmente es Fundadora y Directora de Own Value, agencia de marketing especializada en mujeres emprendedoras creada con el fin de contribuir y formar parte del cambio social hacia una mayor igualdad de género impulsando el empoderamiento y el emprendimiento femenino. En Marketing Insider Review es Directora de Comunicación Adj. y Responsable de la sección MKT&Women.

Apasionada por temas de comunicación y branding, durante su trayectoria se ha dedicado principalmente a proyectos de comunicación digital y marketing de contenidos como Content Manager, Senior y SEO Copywriter y Social Media Manager. Recientemente ha trabajado para Nespresso Italia (2019) en el proyecto SEO- On Page y para el Dusable Museum of African American History de Chicago (2017) como directora del proyecto en español. Cuenta también con una amplia experiencia en el sector ventas, en posiciones de Account Manager & Sales Consultant y experiencia en el sector eventos como Event Manager para marcas de prestigio como: BMW, Mercedes- Benz, Toyota, Jaguar y Land Rover.



Own Value es la agencia de comunicación digital y marketing online especializada en mujeres emprendedoras.

Su misión es apoyar a las emprendedoras en la parte digital de sus negocios con servicios de comunicación, marketing y consultoría, asesorándolas y acompañándolas para un mejor desarrollo sostenible de sus empresas con un impacto social positivo.

En Own Value creemos y confiamos en ellas y sobre todo en la fuerza del emprendimiento femenino. Nacemos de la necesidad de contribuir y formar parte del cambio social hacia una mayor igualdad de género impulsando el empoderamiento femenino a través del emprendimiento para poder dejar juntas una huella positiva a las generaciones futuras de mujeres trabajando activamente a diario para disminuir la desigualdad de género en todas sus vertientes.

Creemos firmemente que el cambio social pasa por el cambio de cultura y la educación y es por esta razón que Own Value es una agencia con vocación social: destinamos parte de nuestras ganancias a la asociación Pangea Onlus, una ONG que trabaja para favorecer el desarrollo económico y social de las mujeres apoyando el proyecto que permite la escolarización de las niñas en Kabul.

Caminando hacia la igualdad de género: juntas, ahora más que nunca

Debo de reconocer que cuando decidimos trabajar para un número monográfico de MKT&Women cuyo tema iba a ser el desarrollo sostenible y la igualdad de género, lo primero que me vino a la cabeza fue mi profesor de francés. Pensaréis que es curioso, pero tiene su lógica. Os cuento... Un día, mi compañero Jesús y yo necesitábamos informaciones acerca de un curso, así que decidimos ir a hablar con el profesor de francés Gregoire. Normalmente suelo tomar iniciativa, así que empecé a hablar con Gregoire y explicitarle nuestras dudas antes de matricularnos. Y hasta aquí todo perfecto, diréis. Bien, lo extraño vino justo después, cuando acabé mi discurso y me callé para que pudiese contestarnos.

Por norma general, cuando hay más interlocutores quien habla se dirige a tod@s de igual manera para que la conversación resulte inclusiva. Ese día no fue el caso de Gregoire. Aun habiendo sido yo la que habló, el profesor decidió contestar solo a mi compañero Jesús. Fue como si yo no existiese. Me resultó bastante extraño su comportamiento, tanto que pensé: “¿Qué hubiera pasado si hubiese sido un chico y no una chica?”. ¿Vergüenza, mala educación, culturalmente hijo de una cultura patriarcal aun viviendo en el siglo XXI o...?” Me quedará con la duda y también le otorgaré el beneficio de la misma a Gregoire: ¿Hombre, como muchos, hijo de la cultura patriarcal o simplemente poco respetuoso?

Tras ese pequeño flashback supe con certeza que mi deseo para esta edición especial no es entrar en debate sino dejar un mensaje a corazón abierto a todas las mujeres y, con especial cariño, a todas las maravillosas participantes de este primer número monográfico. Así que, querid@s lectoras (y lectores), leed despacio y con amor lo que vengo a escribir... ya que lo comentado anteriormente no tiene respuesta. ¡O sí! ;)

Querida amiga, querida hermana...
Querida tú, mujer, aunque no te conozca.
Te escribo una carta como se hacía un tiempo, un tiempo lejano que tiene sabor de antiguo.
Me imagino en aquel tiempo, con papel y pluma, escribiendo a la persona querida, una amiga, muy amiga, muy hermana deseando poner alas a mis palabras para que le lleguen más rápido; deseando que fuesen como una flecha llena de amor directa al corazón.

Querida amiga, querida hermana
Queridas madres ancestrales que luchasteis por el mundo en el que vivo ahora.



Own Value es la agencia de comunicación digital y marketing online especializada en mujeres emprendedoras.

Su misión es apoyar a las emprendedoras en la parte digital de sus negocios con servicios de comunicación, marketing y consultoría, asesorándolas y acompañándolas para un mejor desarrollo sostenible de sus empresas con un impacto social positivo.

En Own Value creemos y confiamos en ellas y sobre todo en la fuerza del emprendimiento femenino. Nacemos de la necesidad de contribuir y formar parte del cambio social hacia una mayor igualdad de género impulsando el empoderamiento femenino a través del emprendimiento para poder dejar juntas una huella positiva a las generaciones futuras de mujeres trabajando activamente a diario para disminuir la desigualdad de género en todas sus vertientes.

Creemos firmemente que el cambio social pasa por el cambio de cultura y la educación y es por esta razón que Own Value es una agencia con vocación social: destinamos parte de nuestras ganancias a la asociación Pangea Onlus, una ONG que trabaja para favorecer el desarrollo económico y social de las mujeres apoyando el proyecto que permite la escolarización de las niñas en Kabul.



Os doy las gracias. Agradezco vuestra autodeterminación, vuestra valentía, vuestro amor altruista. Gracias por haber pensado en mí, en todas.

Querida madres ancestrales,
Os prometo no desperdiciar ese regalo.
Os prometo trabajar para dejar uno más grande a las mujeres que vendrán.

Querida amiga, querida hermana
Yo hoy te digo con las palabras de D. Webster que “Siempre hay espacio en la cima”.
Cuando se alcanza el éxito, se conquistan cambios, se dan pasos hacia adelante, es ahí donde nos damos cuenta de que “en la cima de una montaña hay espacio para todas”.
Y que entre todas nos inspiremos para ser cada día una versión mejor de nosotras mismas.

Querida amiga, querida hermana
Firmemente convencida de que “unidas somos más fuertes”, lejos de lo que el patriarcado viene enseñándonos, -mujeres contra mujeres– es justamente en la comunión de ideas, mentes, almas y corazones que se abren caminos extraordinarios.
Caminos que es posible recorrer juntas y gracias a los cuales aprender constantemente.
Gratitud, empatía, unión y comunión deberían de representar el mantra del cambio femenino, día tras día, hasta llegar a dejar huella juntas. Una huella positiva como la que cada una de nosotras puede dejar en la otra.

Querida amiga, querida hermana
Estés donde estés, espero que te llegue mi amor y mis palabras.
Querida amiga, querida hermana
Dame la mano y vámonos a por el mundo que deseamos.

Querida Anaïs, Cristina, Dori, Estela, Felisa, Gloria, Imma, Itziar, Livia, Macarena, Mercedes, Mónica, Neus, Núria, Rosanna, Sonia, Yolanda: ¡GRACIAS! Infinitamente gracias por haber hecho esto posible y por haber compartido vuestra valiosísima visión conmigo y con el mundo.

Os abrazo. Fuerte. Muy fuerte.
Con cariño,

Antonella



Ampliar el foco

Pongamos que te ofrecen una bandeja con una docena de pasteles variados. La mitad son de chocolate y la otra mitad de limón. Como históricamente siempre te ha gustado el chocolate, tus padres en casa siempre los traían de chocolate, te encanta el dulce y presumes que estos lo serán más, coges sin pensarlo uno de ellos. Puede que no sea el mejor, ni siquiera has prestado atención al resto, pero ya está hecho. Al fin y al cabo, te llevaría tiempo pararte a mirarlos y a ver cuál tiene mejor pinta uno por uno. ¡Y el tiempo es oro!



Itziar García, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de BlaBlaCar

La mitad de los pasteles, ojo, no es una minoría. Es la mitad. Y desestimar un 50% es mucho desestimar. Sobre todo porque puede que los 6 que hay en esa bandeja de chocolate sean los 6 peores pasteles de chocolate del mercado y los 6 de limón sean de los mejores.

Perdón por la simplificación, pero algo parecido a esto sería no dedicar algo de tiempo a no buscar lo de siempre, sino a buscar lo mejor. Y es que si ya es grave que determinados sesgos de selección nos conduzcan al error, aún lo es más que un orgullo mal entendido nos lleve a justificarlo y no intentar enmendarlo.

En mi carrera profesional he tenido la suerte de ver diferentes realidades en distintos sectores. Trabajé 7 años en el sector asegurador, un sector mayoritariamente masculino (al menos, en “mi época”). Luego cambié de sector y vi cómo en el de la comunicación, en agencias, el “open space” contaba con una amplísima mayoría femenina que no tenía nada que ver con el porcentaje de los despachos de altos mandos. De ahí fui al mundo startup para descubrir otra mayoría masculina en el equipo tech (el más cuantioso). En ese caso la clave sigue estando en el acceso: sigue habiendo más hombres en carreras Stem. Intuyo que cada sector sigue siendo un mundo y que sus realidades no son comparables, pero sí creo que todos comparten una misma clave: que apostar por la diversidad, además de un tema de justicia, es la única manera de asegurar la excelencia en el talento.

“Es una cuestión de tiempo”, escuchaba hace poco decir al portavoz de una importante compañía. Y yo pensaba: ¿y si el tiempo no modifica sesgos y patrones si no hay un cambio en la conducta? Tiene sentido. Si espero sentada a que las cosas cambien, quizá no lo hagan. Y la vida siga, por inercia, exactamente en la misma dirección que traía. Si seguimos llamando a los de siempre para los eventos, los de siempre quizá no sean los mejores. Es un escenario posible. Y en ese caso, ampliar el foco y buscar la excelencia, que muchas veces también está en la novedad, quizá pueda ayudar a nuestro evento. Una vez más, si no se promoviera por justicia, tendría sentido promover la diversidad por sus beneficios.

También en cuanto a innovación. Sirvan como ejemplo las plataformas. Si queremos entender a una sociedad en su conjunto necesitamos diversidad en nuestros equipos (y en nuestros puestos directivos) para poder responder, sin sesgos, a las aspiraciones, inquietudes y necesidades de nuestros usuarios y usuarias. Sólo entendiendo distintas necesidades podremos adecuar nuestras propuestas de solución. De nuevo, no sólo una cuestión de justicia, también de rentabilidad.

Y no es algo que únicamente se intuya, es algo que han demostrado distintos estudios como el de The Boston Consulting Group, en el que vemos que empresas con mayor diversidad en sus equipos directivos reportan ingresos por innovación un 19% superiores a las empresas por debajo del promedio, logrando un EBIT 9 puntos porcentuales mayor. Estos estudios demuestran que las empresas más innovadoras y que han generado más rentabilidad con nuevos productos y servicios son aquellas que tienen equipos y consejos más heterogéneos y que las empresas en las que la implantación de medidas para la igualdad e inclusión de la diversidad se han puesto en práctica son más rentables que aquellas en las que no se llevan a cabo.

Pero, entonces... si son todo beneficios... ¿por qué no hemos ampliado todos los focos ya? Eso es algo que debe plantearse cada uno, en cada sector, con cada realidad, con cada decisión en su mano, en su día a día... Desde luego, honestamente, no creo que depositar la responsabilidad en el tiempo sea la solución. La responsabilidad la tenemos todos, por supuesto, pero sobre todo los que tomamos decisiones (o no), creamos procesos (o no), dedicamos tiempo a buscar la excelencia (o no) y apostamos (o no) por una diversidad que conduzca, a la mayor velocidad posible, hacia la justicia y la rentabilidad.

Una máxima en mi gremio, el de la comunicación, es que “el que no comunica, también está comunicando” (pocas cosas comunican más que un silencio). El que toma la decisión de no avanzar también es consciente de su responsabilidad. A estas alturas, al menos, debería serlo. Pero incluso si decide conscientemente no avanzar, debe saber que el tiempo sigue y debe asumir el riesgo de quedarse atrás. Y no creo que eso sea algo asumible teniendo en cuenta que el objetivo real, no sólo de ODS, no sólo de 2030, no sólo de algunas y algunos, sino de todos, debe ser perseguir la diversidad, no como una imposición, sino como algo que nos hace mejorar absolutamente a todos.



La diversidad no debe ser un trampantojo

Decía Gloria Steinem que uno de los principales problemas de hombres y mujeres no es aprender sino desaprender. Y, parece mentira, que tenga que ser tan complicado desaprender los estigmas y los estereotipos de género arraigados en nuestra sociedad cuando no solo los datos avalan la importancia de la diversidad en puestos de liderazgo y poder sino que existe la imperiosa necesidad de abrazar este asunto de manera holística y firme, si de verdad queremos generar modelos sociales más sostenibles e inclusivos y un mejor estado del bienestar para todos.



Anaís Pérez Figueras, Directora de Comunicación de Google España y Portugal

La profesora de Neuroimagen Cognitiva de la Universidad de Aston, Gina Rippon, tiene un ensayo “El género y nuestros cerebros”, que refleja que no existe diferencia entre el cerebro de una mujer y el de un hombre por razones de género y que las aptitudes, capacidades, preferencias etc. de ambos están condicionadas por el entorno social en el que vivimos y por la historia que nos acompaña. Además, recalca de qué forma los mitos sobre las habilidades ligadas a uno u otro género han condicionado en gran medida el papel de la mujer en la sociedad.

Este análisis claramente se alinea con la situación actual que vivimos. Los datos muestran que la mujer se enfrenta a más dificultades a la hora de avanzar en su carrera profesional, en tener trabajos mejor remunerados, en acceder a rondas de financiación (en caso de ser emprendedora), en liderar corporaciones y, los referentes, continúan siendo una excepción en vez de la norma.

En España, el número de mujeres directivas en 2020 se situaba en un 34%. En ese mismo año, el número de consejeras en las empresas del IBEX 35 era un 31,17% frente al 68,86% de los hombres. Y, aunque las corporaciones a nivel global aseguran estar centradas en mejorar diversidad e inclusión en sus organizaciones, solo el 62% tiene una estrategia documentada plurianual con este fin.

Por otro lado, la pandemia ha tenido un impacto especialmente negativo en términos de igualdad de género. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a nivel mundial, entre 2019 y 2020, el empleo de las mujeres tuvo una caída de 54 millones de puestos de trabajo. Si a esto le sumamos que en España, en 2019, las mujeres cobraron de media un 13% menos que los hombres, el trabajo que tenemos que seguir haciendo es incuestionable.

Llevo más de 15 años trabajando y desarrollando mi carrera profesional en el mundo de la comunicación corporativa. Gran parte de mi tiempo lo he dedicado a una labor fundamental como es mostrar la imperiosa necesidad de hablar sobre una mayor diversidad en el mundo empresarial y tecnológico y cómo de relevante es que este mensaje lo comprendan, interioricen y trasladen las personas líderes en la compañía.

Además, colaboro activamente en ayudar a entender dónde residen los problemas a los que se enfrentan las mujeres en su crecimiento profesional dentro de la empresa y ver de qué manera se pueden desbloquear. Tras varios años, he detectado cinco áreas que las mujeres podemos trabajar para seguir avanzando: definir cuál o cuáles son nuestros objetivos, si somos capaces de visualizar dónde queremos llegar tendremos más capacidades de definir de qué manera tenemos que hacerlo y qué pasos hay que dar (esto no quita que no nos encontremos múltiples obstáculos por el camino y es ahí donde la empresa y las instituciones deben trabajar para erradicarlos); cómo estoy desarrollando mi marca personal: cómo estoy construyendo mi historia, qué conocen de mis logros y capacidades, cómo me perciben; quiénes son esas personas que van a ser claves para que consiga alcanzar mis objetivos y van a poner en valor mis capacidades cuando sea necesario; de qué manera estoy desarrollando y haciendo visible mi liderazgo; y, por último, de qué manera estoy eligiendo aquellos proyectos que voy a desarrollar porque no se trata de trabajar más sino, en muchas ocasiones, poder elegir mejor.

Los retos a los que nos enfrentamos como mujeres, en nuestra vida personal y profesional no son fáciles y la sociedad que nos rodea sigue manteniéndose y construyéndose sobre estereotipos que, entre todos, debemos eliminar. Las empresas tenemos un papel clave en este proceso y debemos esforzarnos más no solo en contratar más diverso, sino también en saber desarrollar ese talento, retenerlo y visibilizar referentes.

Yo me considero una privilegiada y desde mi posición pido que nos tomemos en serio la diversidad, igualdad e inclusión y no generemos trampantojos de algo tan importante como hacer las cosas bien para tener un futuro mejor.



¿Igualdad de género y empoderamiento femenino como objetivo de la Agenda 2030?

Buenos días, siéntese por favor. ¿Estudios? ¿Experiencia? ¿Cuál es su mayor virtud? ¿Y su mayor defecto? Y ahora viene la gran pregunta ¿vas a ser madre o tienes pensado serlo? Cuántas de nosotras nos hemos enfrentado alguna vez en nuestra vida a esta pregunta. Cuántas de nosotras lo hemos comentado con parejas o amigos y nunca le han hecho esta pregunta. Pues en este punto estamos, en el punto en el que se nos sigue viendo únicamente como un objeto para tener hijos y no como grandes profesionales que deciden ser madres y no renunciar a su vida profesional.

Macarena Puentes Selas, Secretaria de Comunicación del PP de Madrid

Hagamos un estudio de la situación actual. En España el 58% del paro registrado corresponde a las mujeres y la diferencia salarial media entre hombre y mujeres en España es de 5.941 €. Asimismo, el 75% de las personas con trabajo a tiempo parcial son mujeres.

En las tareas vinculadas con el hogar y la familia las mujeres destinan, a día de hoy, más del doble del tiempo que los hombres y tan sólo un 28% de las mujeres españolas realizan una carrera tecnológica y un 7% ingenierías. Además, desde 2003 (año desde el que se computan los asesinatos de violencia de género) más de 1000 mujeres han sido asesinadas por su parejas o exparejas.

Con estos datos, es necesario avanzar en la visión personal. A lo largo de mi vida todos mis jefes han sido hombres, con los que nunca he tenido la sensación de tratarme por debajo de ellos mismos, pero sí he sufrido algunos momentos en los que he tenido que demostrar más que mis compañeros por ser mujer.

Seguimos en una sociedad en la que es necesario avanzar en hacer cumplir con una igualdad real que lleve a conseguir que no exista un debate que cada día tenemos encima de nuestra mesa. Las mujeres del siglo XXI debemos conseguir no ser víctimas ni que se nos trate como tales, porque no lo somos.

Debemos seguir trabajando en los derechos de segunda generación, que tratan los temas económicos sociales que aparecieron después de la Segunda Guerra Mundial y los de tercera generación los que se están desarrollando ahora con el uso de nuevas tecnologías y los riesgos que ello lleva consigo.

Quizás, en este punto el debate que más me preocupa y en el que lucho cada día es en conseguir que las mujeres no tengamos que decidir entre ser madres o profesionales. Partiendo de la base de que nosotras nos quedamos embarazadas y damos la lactancia, debemos seguir trabajando en medidas que no hagan elegir a mujeres de mi generación entre esos dos caminos.

Conseguir igualar las bajas por maternidad y paternidad han sido un gran avance para romper ese techo de cristal que hasta ahora tantas dificultades nos han puesto para poder elegir ambos caminos.

Pero no solamente la maternidad es un factor para la discriminación, debemos seguir buscando fórmulas que nos ayuden a superar esa barrera, CV sin fotografía, sin nombre o sin fecha de nacimientos deberían ser un tema para tratar por los responsables de recursos humanos. De esta manera todos los candidatos acudiríamos desde el mismo escalón sin necesidad de que una edad o un nombre afecte, simplemente una experiencia y una formación.

Asimismo, tenemos la misión de educar a nuestras próximas generaciones en la libertad. En no teledirigir sus vidas a los establecido. Debemos crear generaciones fuertes e independientes que dependan de sí mismas. Aún recuerdo cuando una profesora me repetía sistemáticamente con 16 años que me olvidase de hacer algo en la vida, que me fuese a la antigua garantía social. Fue otra mujer, mi madre, quien confió en mí y en mi capacidad. Hoy a mis 35 años dirijo un Gabinete en una Junta Municipal del Ayuntamiento de la Capital de España, con una población de 150.000 habitantes y soy secretaria de Comunicación del Partido Popular de Madrid, partido del Gobierno de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento.

Necesitamos hacer creer a las niñas que, con esfuerzo, que nada nos lo van a regalar, podemos ser lo que queramos ser. No somos víctimas, somos unas luchadoras. Por las que no pudieron, las que no pueden y no podrán debemos darnos la legitimidad de luchar por una igualdad real sin que nos regalen cuotas ni nos hagan víctimas.



CEU | *Universidad
San Pablo*

MÁSTER

Marketing Digital y Redes Sociales

Fórmate en áreas de negocio punteras

Especialízate en el ámbito digital
de la mano de los mejores profesionales

MODALIDAD **EXECUTIVE**: VIERNES Y SÁBADOS

EQUIPO DOCENTE CON UN **90% DE DIRECTIVOS**

INICIO EN **OCTUBRE DE 2021**

NUEVE MESES DE DURACIÓN



Hub de expertos en
comunicación, marketing
y transformación digital.



¿Cuáles la situación actual en el tema de la igualdad de género?

La evolución de los perfiles de marketing en esta última década está siendo vertiginosa, a la vez que el peso del marketing digital crece hemos pasado de contar con profesionales formados en económicas y empresariales, ADE, publicidad y RRPP, a que sea habitual encontrarnos con perfiles totalmente diferentes como científicos de datos, matemáticos, lingüistas o especialistas en inteligencia artificial en los departamentos de marketing, medios de comunicación o agencias.



Cristina Villarroja Gil, Digital & Media Strategy Director at BBVA

Por eso Jordi Urbea, vicepresidente de Ogilvy Spain y CEO de Ogilvy Barcelona dice de su propia agencia: “hemos pasado de ser Mad Men a Math Men” que representa muy bien el cambio que estamos viviendo. Esto puede incluso abrir un poco más la brecha de género en nuestro ámbito, ya que en las carreras STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas) las mujeres representar un % menor que los hombres, como muestran algunas cifras por ejemplo en Matemáticas y Estadística, solo hay un 38,4 % de mujeres, según la Secretaría general de universidades o que solo el 25% de las personas matriculadas en Ingeniería son mujeres.

¿Qué podemos hacer?

Se está trabajando intensamente en que esto cambie desde el origen desde la formación y se equilibre mucho más. Existen múltiples programas o proyectos para acelerar estos cambios, tanto nacionales como internacionales, ya que no es un problema únicamente de nuestro país. Por nombrar algunos ejemplos de proyectos que trabajan en este ámbito pueden ser (Alianza STEAM por el talento femenino, Technovation Girls, Mujeres Tech, Be Talent STEAM...entre otras). También es muy relevante que se visibilicen roles de mujeres referentes tanto para las niñas y adolescentes, como las mujeres que se encuentran en posiciones de middle management que piensan que ellas no pueden dar un paso adelante en sus empresas. En España también tenemos proyectos como Inspiring Girls que tiene como misión aumentar la autoestima y la ambición profesional de las niñas, poniéndolas en contacto con mujeres referentes. Por qué “haberlas haylas” tanto en agencias, medios de comunicación, agencias como en compañías tecnológicas

Por otro lado en las empresas privadas se está trabajando y fomentando los programas de mentoring y acompañamiento que sirvan como referencia y potencien la imagen de la mujer dentro de las compañías para hacer que crezca el número de mujeres en posiciones de dirección. En términos de visibilidad, otro desafío que tenemos encima es tener paneles en foros de debate mucho más diversos, no sólo en términos de género, sino de edad, formación o cultura, esto desde luego no solo pasa en el ámbito de la industria digital.

¿Qué puede aportar cada país para que haya avances en temas de igualdad?

Aunque estos cambios pueden hacer más grande la brecha de género también pueden generar nuevas oportunidades, cada vez es más común vivir en modelos de trabajo híbridos que hacen por un lado más fácil la conciliación familiar y por otro lado más accesible la formación en remoto que también se está transformando a pasos agigantados, pasando de formaciones más generalistas y de un coste más alto a programas más cortos, especialistas, prácticos y en la mayoría de los casos en modelo de educación remoto o híbrido. Los bootcamps son metodologías intensivas de estudio enfocadas a adquirir conocimientos prácticos y específicos relacionados con diferentes especialidades. No existen requisitos mínimos para apuntarse, eso si depende de tu nivel de partida la curva de aprendizaje será más rápida o menos.

Yo misma tuve la ocasión de aprovechar la época más dura del confinamiento para realizar un bootcamp de Programmatic Trader & Specialist, para ampliar mis conocimientos en todo el entorno de publicidad programática y entender mejor todo el ecosistema tecnológico, estratégico y de activación de audiencias desde los diferentes puntos de vista anunciante, agencia, medio, tecnología...

Existen múltiples cursos intensivos y bootcamps que si te dedicas al mundo digital o de comunicación y marketing pueden darte un impulso a adquirir nuevos conocimientos para completar tu perfil. En las empresas cada vez son más demandados los perfiles T (personas con una profunda especialización en un área concreta, combinada con una amplia base de capacidades complementarias). Por destacar alguna especialización entre las más demandadas: Data Driven Marketing, compra programática, analítica, E-sports, Marketing de Influencia y redes sociales, asistentes virtuales, digital business, ciberseguridad, inteligencia artificial, branded content y metodologías agile.

En el mundo digital leer, investigar, estudiar, interesarse por un tema y explorarlo es básico... Todo esto nos hace aprender y nos ayuda a enfrentarnos a todas las diferentes situaciones que nos van surgiendo ya que los cambios son continuos. La curiosidad para sí sigue siendo un valor en alza.

No debes ponerte límites nunca, en mi caso ¿Quién me iba a decir que estudiando letras puras llegaría a trabajar en el mercado de finanzas con plataformas tecnológicas, algoritmos, inteligencia artificial, data o modelos econométricos?



Igualdad de género y empoderamiento femenino. ¿Cómo se sienten las mujeres?

i Nos sentimos empoderadas cuando estamos en una situación de igualdad? ¿O alcanzaremos la igualdad cuando nos hayamos empoderado? Probablemente, ninguna de estas preguntas nos sirvan para obtener la respuesta que nos permita avanzar hacia una sociedad más justa donde las mujeres podamos ejercer el legítimo derecho que merecemos: ser libres.



Gloria Martínez, Ceo en TUMENTORA.COM

Y es que en el mundo en que vivimos, la verdadera libertad y la capacidad para decidir quiénes somos, qué hacemos y con quién estamos pasa casi siempre por la libertad económica, por la no dependencia.

Siento profundamente que éste, el ejercicio de la libertad, es el verdadero punto de partida desde el que abordar la mayoría de debates y desde el que tomar medidas concretas para impulsar una verdadera y genuina igualdad.

En este punto hay que reconocer que las mujeres continuamos estando en franca desventaja de género, desde múltiples puntos de vista y por distintos motivos.

Desde el lugar que ocupo, como mentora de negocios para mujeres emprendedoras, puedo afirmar que la mayor dificultad que afronta el colectivo femenino a la hora de desarrollar sus proyectos empresariales es a nivel de mentalidad, de empoderamiento y autoliderazgo, más allá del reto formativo de disponer de conocimientos de gestión, de marketing o de ventas.

Según el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020-2021 que elabora el Observatorio del Emprendimiento de España y Enisa (Empresa Nacional de Innovación), el principal freno de las mujeres españolas a la hora de emprender (54%) es el miedo al fracaso.

Y más allá de la decisión de emprender, la tasa de abandono del emprendimiento femenino es también superior a la de los hombres aunque, según este mismo informe, casi el 82% considera que tiene suficientes conocimientos y habilidades para hacerlo.

¿Cuál es entonces el problema de base que impide a las mujeres considerar el emprendimiento como una verdadera alternativa en la vida y que frena el desarrollo de negocios que puedan a su vez convertirse en un referente para otras emprendedoras?

Aún son muchas las barreras para emprender que encontramos las mujeres, como por ejemplo un menor acceso a financiación (altamente masculinizada) o mayor necesidad de conciliación (seguimos dedicando 3 veces más tiempo que los hombres a las tareas de cuidados familiares).

Pero además, cabe reconocer la falta de apoyo y aceptación social que todavía existe en relación al emprendimiento femenino, tal y como reconoce el III índice Mastercard de mujeres emprendedoras.

De hecho, la mayoría de mujeres que deciden emprender lo hace más por falta de alternativas en el mercado laboral, por necesidad, que por oportunidad. Es decir, que acaban empujadas al emprendimiento por un sistema en el que no encuentran su espacio.

La primera regla para crear un negocio viable y rentable es precisamente que aquello que se va a vender responda a una necesidad de mercado, resuelva un problema y aporte valor. Por lo tanto, detectar una oportunidad real es la semilla que permitirá el crecimiento de ese emprendimiento.

Por tanto, si la estadística revela que las mujeres se ven empujadas a emprender por necesidad y que su nivel de autoconfianza es menor que en los hombres, el resultado acostumbra a ser menos disruptivo, menos innovador, y por tanto menos diferenciado, lo que de nuevo sitúa a su negocio en una posición de competitividad menos ventajosa.

Crear un negocio desde esta posición de vulnerabilidad es absolutamente lo contrario a hacerlo desde el empoderamiento y la confianza que supone tener una propuesta de valor clara y real, tan poderosa que sea capaz de movilizar a sus posibles clientes en el corto plazo y por tanto dotarse de un verdadero canal para alcanzar la libertad económica.

Por ello, defiendo que además de seguir apostando por la formación y por el desarrollo de habilidades personales, se hace imprescindible activar sistemas y programas a través de los que puedan incorporar estrategias específicas de gestión emocional para hacer frente a situaciones como el síndrome del impostor o del perfeccionista, que acaban por bloquear a muchas mujeres talentosas y capaces.

Por supuesto, ésta no es la única cara del emprendimiento femenino. Cada vez más, se visibiliza a las mujeres que emprenden con éxito, que crean negocios rentables y que además lo hacen construyendo marcas con valores, que buscan de manera proactiva ejercer un impacto positivo en la sociedad (marcas Activistas).



6 de cada 10 personas
deciden sus compras
gracias al **Email Marketing.**

CREA TU CUENTA GRATIS

De hecho, muchos de estos “negocios femeninos” van incorporando la perspectiva de género, especializándose en atender las necesidades de otras mujeres desde distintos ámbitos (emprendimiento, salud, educación, bienestar, consumo responsable, etc.)

Hay que reconocer aquí que las nuevas tecnologías y las redes sociales se han convertido en un altavoz muy potente para este nuevo movimiento, que muchas veces avanza en paralelo y compensa la falta de representación femenina que todavía existe en medios de comunicación convencionales, mesas de diálogo, etc.

Un buen ejemplo de ello es el hecho de que en los últimos años hayan surgido distintas comunidades de mujeres emprendedoras cuyo objetivo principal acostumbra a ser apoyo, formación y relación (Womenalia, Yo Emprendedora, Extraordinaria, etc.).

Y un paso más allá de estos grupos, se sitúan los Clubs de Negocios para mujeres, una tendencia en auge que pretende dar una respuesta más concreta y pragmática, muy enfocados a generar oportunidades económicas y a dotar de herramientas específicas a sus socias (Locas y Valientes, Club Alma, etc.)

En definitiva, si algo es cierto y palpable, es que la perspectiva de género está desplegándose y visibilizándose cada vez más no sólo desde la administración pública sino también desde la propia iniciativa privada.

Comprobar este aumento de sensibilidad general hacia el colectivo femenino representa una nota de esperanza para ese cambio hacia una mayor igualdad de género que se traduzca en oportunidades reales que permitan a las mujeres conquistar mayores cuotas de libertad personal, profesional y económica.

En definitiva, estoy convencida de que algo profundo y poderoso se está moviendo y que somos precisamente nosotras, las mujeres, quienes estamos liderando este cambio, desde un compromiso y actitud proactiva individual, con consciencia colectiva, autoliderando esta transformación social, adelantándonos y forzando a la iniciativa pública a dar la respuesta que ética y moralmente merecemos.



Lenguaje inclusivo y reconocimiento femenino, ingredientes de la igualdad

Ser mujer y tener solo 29 años parecían dos frenos en el momento en el que me decidí a fundar LF Channel, agencia de comunicación que ha celebrado su 25 aniversario recientemente. En aquel entonces, emprender era algo exclusivo de hombres, por lo que, a las complejidades que trae consigo el hecho de lanzar un negocio, se le sumó el reto de destacar en un entorno muy competitivo y ciertamente hostil.



Imma Folch, Fundadora y Directora de LF Channel

La situación actual es más alentadora. A pesar de que el perfil emprendedor sigue siendo mayormente masculino, en España podemos presumir de que nos encontramos por encima de la media europea en lo que a emprendimiento femenino se refiere. Encabezamos los índices de paridad con 9 mujeres emprendedoras por cada 10 hombres, frente a los 6 por cada 10 de media europea. Esto se traduce en que las mujeres representan el 33,6% del total de autónomos en nuestro país, frente al 32,3% de todo el continente junto. Esta realidad ha hecho que España se sitúe en el top 10 de países más atractivos para el emprendimiento de femenino en el mundo. Lamentablemente, estos datos no se traducen en una mayor inversión en negocios auspiciados por mujeres. Un ejemplo, solo un 2,3% de las inversiones de fondos de capital se dirige a empresas lideradas por mujeres.

Entonces, ¿cómo podemos lanzarnos a emprender si seguimos sin ser respaldadas por los inversores? Pienso que impulsar el talento femenino pasa por la creación de programas de mentorización para mujeres. No obstante, estos no deben destinarse solo a niñas y jóvenes para fomentar sus vocaciones en áreas tradicionalmente masculinas, como las STEM. También deben dirigirse a mujeres profesionales, con el objetivo de estimular su papel en la dirección, emprendimiento, inversión, investigación y otras facetas clave.

La igualdad no solo es justicia social, también tiene que ver con la viabilidad y rentabilidad de los negocios. Son muchos los estudios que apuntan a que la igualdad genera grandes beneficios a las empresas. Entre ellos destaca una mejora de la productividad, una disminución de la conflictividad laboral, el aumento de la flexibilidad o el desarrollo de creatividad e innovación. Todo esto se traduce en mayores ingresos y equipos de trabajo más felices por el mejor rendimiento de las compañías. Por lo que apenas pueden quedar excusas para potenciarla. Para poder avanzar, el primer paso será hacer un ejercicio previo de humildad y observación propia. Todas tenemos ideas preconcebidas y debemos trabajar para romper con estas “certezas” promoviendo la igualdad efectiva de oportunidades y de derechos.

Desde una agencia de comunicación como LF Channel, trabajamos diariamente para revisar nuestros sesgos machistas, y para potenciar campañas y mensajes igualitarios. Otra parte importante en la que influimos, son los medios de comunicación, con los que interactuamos a diario.

Utilizar lenguaje inclusivo, defender posturas igualitarias y feministas, así como apoyar proyectos que promueven estas ideas, son solo algunos ejemplos para pasar de la teoría a la acción en un aspecto que nos incumbe tanto. Tenemos que ser parte y aportar al cambio sistémico que todas ambicionamos, en el que el respeto a las mujeres sea sin discusión una conditio sine qua non.

También considero imprescindible luchar de frente contra la brecha salarial. La Central Sindical Independiente y de Funcionarios (CSIF) situaba en 2021 la brecha salarial entre hombres y mujeres en el 23%. Este diagnóstico viene acompañado además de un aumento de la precariedad y del denominado techo de cristal. Todas las compañías debemos analizar y resolver estos desajustes.

Otro aspecto fundamental es la promoción del talento femenino. Un dato que me hace reflexionar sobre esto es que 1 de cada 2 mujeres considera que el compromiso con la igualdad de oportunidades es mayor en compañías con más presencia de mujeres en el órgano directivo. Por este motivo, es fundamental lograr una representación femenina fuerte en puestos de decisión.

Por ejemplo, solo el 17% de la alta dirección del Ibex está ocupado por ejecutivas, según los informes de Gobierno Corporativo de 2020 enviados a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Esta representatividad es alarmante si tenemos en cuenta la magnitud de las decisiones que se llevan a cabo desde esas altas esferas. Conseguir un aumento de mujeres directivas es un compromiso que debemos priorizar para lograr la igualdad.

Si echo la vista atrás y me veo de nuevo a mis 29 años, montando mi primera empresa, observo que hemos avanzado en muchos aspectos. La igualdad sigue siendo un camino en el que vamos avanzando, mejorando, pero cuya meta cuesta vislumbrar. Sigamos caminando juntas.



Las mujeres también juegan

Que la mitad de la población mundial necesite un día de reconocimiento en el calendario hace evidente que la igualdad aún está lejos. Hasta que ese “día de la mujer” se convierta en “todos los días”, debemos seguir esforzándonos en identificar las desigualdades y combatirlas. A cada uno de nosotros, desde nuestro ámbito profesional, debe guiarnos un espíritu crítico, una mirada fresca que intente apartar los prejuicios. Este esfuerzo nos ayudará a construir el mundo que imaginamos: un entorno donde nos sintamos invitados a desarrollar nuestro potencial, independientemente de nuestro género.



Mónica Guerra, Senior Marketing Manager Iberia & Italy en Bungie

Tradicionalmente, el sector del videojuego se ha asociado al mundo masculino. Sin embargo, desde hace años, las mujeres juegan y trabajan en la industria, tanto en el desarrollo como en la distribución. Como usuarias, las cifras son significativas. Los últimos informes les atribuyen casi la mitad del consumo de videojuegos en los principales mercados europeos, con crecimientos anuales superiores a los del consumo masculino.

Las mujeres juegan y cada año juegan más, tanto en consola como en smartphone y tablet. Como dato curioso, durante la pandemia se alcanzaron máximos históricos en el número de jugadores: un 53% fueron hombres y un 47% mujeres.

Sin embargo, las cifras aún no son tan equilibradas en el ámbito del desarrollo. En la industria europea, las mujeres solo representan en torno al 20% de los puestos de trabajo. La tendencia es buena y, año tras año, la cifra va en aumento, pero tanto desde las empresas como desde las diferentes organizaciones es necesario seguir trabajando. En Bungie, con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de videojuegos, somos conscientes del valor de la diversidad.

De las contrataciones realizadas en 2021, el 31% fueron mujeres y el 23% del total procedían de colectivos minoritarios. También a nivel directivo las cosas están cambiando: mujeres y colectivos infrarrepresentados suponen un 50% de los miembros del consejo de administración. Y el esfuerzo no va a quedarse aquí: el camino a la inclusión y la diversidad es también nuestro destino.

¿Qué más podemos aportar desde el sector? Modelos, espejos donde mirarse, tanto dentro del juego, con protagonistas femeninas, como en la industria, dando visibilidad a jugadoras, streamers, y a quienes trabajan en el desarrollo y en la comercialización. Si las chicas no tienen referencias, es más difícil que busquen una salida profesional en la industria.

permite viajar por el sistema solar y jugar en diferentes planetas, es que también ofrece un variado universo de personajes. Hay mujeres protagonistas, líderes, poderosas, independientes... y pertenecen a diversas clases y razas. Sus historias son complejas, evolucionan y provocan en el jugador el deseo de seguir conociéndolas y comprender sus motivaciones

Hay mujeres protagonistas, líderes, poderosas, independientes... y pertenecen a diversas clases y razas. Sus historias son complejas, evolucionan y provocan en el jugador el deseo de seguir conociéndolas y comprender sus motivaciones. Hay personajes que han ido evolucionando a través de diferentes expansiones y temporadas como Ikora Rey, una hechicera con grandes conocimientos que es respetada por todas las órdenes de hechiceros o Ana Bray, una cazadora que ha mostrado firmeza y valentía en su defensa de la humanidad ante los ataques alienígenas y que además cuenta con un pasado muy interesante que vamos descubriendo a lo largo del tiempo.

Además de esta diversidad de protagonistas, tenemos la suerte de contar con una fantástica comunidad de jugadores. Algunos de ellos se convierten a su vez en creadores de contenido con fans que siguen sus partidas online en Twitch o Youtube, escuchan con atención sus análisis sobre las novedades del juego en cada temporada o admiran sus trabajos de ilustración y cosplay basados en los personajes y en la ambientación de Destiny. Algunas de nuestras creadoras han tenido como referentes a hermanos o amigos a quienes han visto divertirse jugando en la consola. De nuevo, contar con más variedad de modelos anima a las creadoras a buscar su camino en cuanto al tipo de contenido que quieren ofrecer, que sea una extensión de su personalidad.

Desde nuestros planes de marketing, intentamos dar visibilidad a todas las personas que disfrutan con nuestro juego y crean contenido sobre él. Valoramos el talento de nuestras creadoras y las animamos a seguir adelante, a inspirar a otras jugadoras y mostrar cómo una afición puede convertirse en una salida profesional.

En definitiva, las mujeres juegan. Las mujeres desarrollan, distribuyen y promocionan videojuegos. Y nuestra labor desde marketing es darles voz y ofrecer un abanico de referentes más diverso. Con educación, esfuerzo y respeto, el deseo es que, en algún momento, no necesitemos una fecha en el calendario que nos recuerde todas las cosas que podemos hacer.



Lo que de verdad piensan las mujeres

El año pasado llevamos a cabo desde Appinio una encuesta con motivo del Día Internacional de la Mujer. Quisimos saber cuál era la situación actual de las mujeres en el mercado laboral y cómo percibían su posición en relación a su género. Los resultados del estudio no dejaron indiferente a nadie: 9 de cada 10 mujeres españolas afirmaron en esta encuesta haberse sentido discriminadas en el entorno laboral en favor de sus compañeros hombres.



Livia Mirón, Country Manager Spain at Appinio

Desde el punto de vista masculino, las cifras arrojadas son también, cuando menos, llamativas: 7 de cada 10 hombres declararon haberse sentido en alguna ocasión favorecidos o privilegiados con respecto a las mujeres.

Esta misma encuesta se llevó a cabo también en otros 3 países europeos - Francia, Reino Unido y Alemania -, pues consideramos de vital importancia leer estos datos con una perspectiva europea que nos permitiese observar si este sentimiento de desigualdad se vive de la misma manera también en nuestros países vecinos. Según los datos globales, hay un denominador común en todos los países: las que más discriminadas se sienten son las mujeres más jóvenes, las que tienen entre 16 y 24 años. Sin embargo, la lectura que se le puede dar a este dato tiene varias interpretaciones.

Por un lado, se podría entender que las mujeres jóvenes son las que objetivamente sufren más discriminación. Sin embargo, si se analizan los resultados del estudio teniendo en cuenta el contexto actual, esta percepción de discriminación más alta entre las mujeres jóvenes podría ser fruto de una mayor sensibilidad por parte de dicho grupo sociodemográfico en cuestiones de igualdad de género y empoderamiento de la mujer.

Además de las normativas establecidas por los gobiernos, es evidente pensar que un primer paso para minimizar las desigualdades de género es tomar medidas y activar acciones reales en el lugar de trabajo. Aún así, en países como Alemania - sede global de Appinio - donde se tiene la concepción de que la igualdad está más presente en las instituciones tanto públicas como privadas, las cifras indican que 4 de cada 10 mujeres siguen percibiendo desigualdades de género en el entorno laboral (según la misma encuesta que realizamos el año pasado). Es por ello por lo que nos damos cuenta de que este tipo de sentimiento de desigualdad no es un tema aislado que ocurra en determinado país, sino que es algo tangible - en mayor o menor medida - incluso en los países más poblados y económicamente avanzados de Europa.

¿Y cuáles son los ámbitos en los que las mujeres perciben una mayor desigualdad? Pues bien, en este aspecto no hay demasiadas sorpresas, y es que el mismo estudio determina que los ámbitos en los que las mujeres perciben mayor desventaja y en los que han tenido que combatir más prejuicios son en el reparto de las tareas domésticas (54%), seguido de aspectos relacionados con el salario (53%) y el cuidado de los hijos (39%).

Pese a que el resto de países europeos destaca de igual forma estos tres ámbitos, la diferencia radica en que entre nuestros vecinos, los aspectos relacionados con el nivel de ingresos están en primera posición en cuanto a la desigualdad percibida. Para enfrentarse a estas situaciones injustas, en España tanto hombres como mujeres coinciden en cuáles son las medidas más adecuadas para atenuarlas: el 64% considera que la conciliación laboral es una de las medidas más importantes para atajar la desigualdad y armonizar la relación entre familia y trabajo, empezando por contar con un horario de trabajo flexible.

Con todo, desde compañías como Appinio, donde nos dedicamos a la investigación de mercados, podemos y debemos aprovechar nuestro conocimiento a la hora de tomar el pulso a la sociedad y ejercer una escucha activa para averiguar lo que les preocupa en pro del avance social. Es nuestro trabajo: prestar atención a la voz de las personas y encontrar soluciones satisfactorias para seguir progresando. Es por ello que Appinio apuesta por la conciliación laboral en un contexto de estilo de vida moderno como punto clave para la igualdad de género. Hemos abolido el concepto de “horario” para dar paso a un sistema de trabajo más flexible y fluido. En Appinio creemos en tareas completadas y resultados, no en horas. Tampoco en oficinas.

Para acomodar nuestra vida personal a la vida laboral y alcanzar altos niveles de flexibilidad, Appinio sigue una estrategia basada en el teletrabajo y en la confianza de sus trabajadores y trabajadoras. Además, se han implementado planes flexibles de reducción de jornada laboral a disposición de toda persona que quiera solicitarlos, así como un sistema de vacaciones ilimitadas. Desde nuestra perspectiva, los datos son una herramienta poderosa que puede ayudar a otorgar visibilidad a sentimientos, percepciones y realidades que por estar en constante evolución, serían difícil de indagar si no fuera por los profesionales de la investigación. Por nuestra parte, continuaremos dándole visibilidad a la igualdad y seguiremos comprometidos con esta cuestión en todos los ámbitos.



La igualdad de género empieza en casa

Algunas personas sueñan con influir en el mundo y dejar su huella con una hazaña innovadora que transforma vidas y hace historia. Otras buscan la manera de “poner de su parte” y reciclar para reducir su impacto en el medio ambiente, o se esfuerzan por ser amables con los demás, independientemente de quiénes sean. Ya sea a través de grandes ambiciones o de pequeños gestos, todos tenemos el poder de provocar un cambio en el mundo.



Rosanna Ryan, Head of Consumer (Market Success Lead) at Klarna

Dentro de 8 años, las Naciones Unidas esperan haber conseguido la igualdad de género según su Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y todos sabemos que no es nada fácil, aunque hayamos avanzado mucho desde la sociedad desigual que conocieron nuestros abuelos. No hay una sola causa de fondo que explique por qué no se ha logrado aún la igualdad de género. Son más bien múltiples capas de barreras culturales, religiosas, sociales y gubernamentales las que siguen impidiendo el progreso hoy en día, especialmente en los países en desarrollo.

La consecución de la igualdad de género está directamente vinculada a varias cuestiones fundamentales, como garantizar que todos los seres humanos tengan acceso a agua potable, vivienda y alimentos en todo el mundo. Sin embargo, en lugar de abrumarnos por esta tarea descomunal o por un sueño aparentemente utópico, deberíamos centrarnos en los pequeños pasos que podemos dar para resolver este problema juntos.

Durante los últimos dos años he tenido el placer de trabajar para una empresa sueca de tecnología financiera y me ha impresionado increíblemente su política y su actitud respecto a las bajas de maternidad y paternidad. Según la legislación sueca, los padres tienen derecho a 480 días de baja, es decir, 240 días para cada uno. Aparte de esto, hay una enorme flexibilidad en cuanto a cómo se puede dividir este tiempo. Incluso conocí a un compañero que acababa de incorporarse a la empresa y sólo trabajaba un día a la semana durante seis meses. De hecho, va más allá de la igualdad de derechos de maternidad/paternidad ya que la empresa ha anunciado recientemente su ambición de alcanzar la igualdad de género en 2025. Pero no sólo me impresionan las políticas en el lugar de trabajo, sino la forma en que los suecos defienden la igualdad de género en todos los aspectos, incluyendo la vida romántica y la dinámica en casa.

Hacer pequeños cambios en casa es crucial y puede tener un efecto dominó en la vida de nuestros hijos y futuros líderes. Debemos evitar alimentar estereotipos como “mamá cocina” y “papá administra el dinero”. Es imprescindible que cada uno de nosotros ponga de su parte, no sólo haciendo un esfuerzo consciente para repartir las tareas de forma equitativa con nuestra pareja, sino también siendo conscientes de cómo nos dirigimos a los niños.

Puede parecer una sugerencia obvia y fácil, pero The British Journal of Developmental Psychology descubrió que “las madres son más propensas a utilizar palabras emocionales y contenido emocional cuando hablan con sus hijas de 4 años que con sus hijos de 4 años”. Aunque el uso de palabras emocionales es un rasgo positivo para ayudar a desarrollar la Inteligencia Emocional de los niños, según las autoras Ana Aznar y Harriet Tenenbaum, este estudio pone de manifiesto la falta de conciencia del trato diferencial en casa entre los distintos géneros. Dar un paso atrás y observar la forma en que nos dirigimos a cada género y tener cuidado de no asignar las tareas según los estereotipos es una pequeña forma en la que todos podemos influir en el cambio de la sociedad a través de nuestro día a día.

En las famosas palabras de Mahatma Gandhi, “Sé el cambio que deseas ver en el mundo”. Pero, por amor a las mujeres, sé ese cambio ahora.



¿Qué hacer cuando no sabes lo que quieres pero estás segura de lo que no quieres?

Siempre recordaré una de las frases que me dijeron en un momento profesional y personal donde necesitaba tomar las riendas de mi vida y que tuvo un gran impacto para mí: “No es lo que quieres, si no lo que ERES”. Con esta frase, tan sencilla, empezó un recorrido de reinención y empoderamiento. De fuerza, confianza y descubrimiento hacia dónde quería ir. ¿Lo conseguí? Sí. ¿Ha sido fácil? NO.



Yolanda García, Talent Acquisition Partner en Mur&Partners & Fundadora de Ahora YO

Cuento aquí los aprendizajes que he tenido en el camino de la reinención. ¿Por qué? Porque estamos en tiempos complejos y de mucha incertidumbre que nos han sacudido de una forma u otra. Para aquellas mujeres que se encuentren en ese momento, re-conociéndose y buscando una nueva piel, dirijo estas palabras y pensamientos.

En mi experiencia, todas pasamos por varias reinenciones en nuestra vida, pero la primera es la más dura, es tu primer cambio de identidad, de dejar ir aquellos aspectos de ti a los que estabas aferrada y sobre los que tu vida giraba.

Durante casi 10 años trabajé como química, y para eso me preparé. Y cuando un día te das cuenta que por ahí no va tu carrera profesional, que es otro camino pero no sabes cuál, debes parar e ir hacia dentro. Mi primer punto de parada, fue con esa pregunta: ¿Qué es lo que quiero? Alguien de mi entorno cambió la pregunta para así cambiar la respuesta. Ese cambio fue ¿Qué es lo que ERES?.

Este fue mi primer aprendizaje, y el más duro aunque enriquecedor de todos.

Descubrir tus fortalezas, incluso las que estaban escondidas o las que no querías dejar salir. ¿Cuáles son? ¿Cómo las vas a encontrar? Ir a tu esencia es el primer viaje que vas a hacer. Ir a tus raíces, a la parte auténtica. A lo que te hace feliz, a lo que te apasiona. En un primer paso no te pongas barreras, no pienses desde la cabeza si no desde el corazón (topicazo, sí, pero es cierto). No uses lo que te dice la razón al inicio para descubrirte, usa la emoción. ¿Qué te emociona? ¿Qué te llena? ¿Qué te hace sentir plena? Seguro que mientras lees estas preguntas, interiormente ya vas a las respuestas. ¿Las tienes?

Necesitarás grandes dosis de valentía y coraje, proporcional a tu compromiso contigo misma. Aparecerán los obstáculos, pero también las oportunidades y soluciones, sólo debes estar bien atenta para verlas. Moverte mucho, abrir tu red de contactos, contarle a todo el mundo tu sueño y sin esperarlo (aunque buscando) aparecerán tus guías y compañeros de vuelo. Unos estarán sólo un tiempo, otros no dejarán tu camino.

Prepara bien tu estrategia de reinención, tu propia hoja de ruta, y a ser posible que te acompañe una persona que haya recorrido antes el camino. Prepara plan a, b, c... y hasta z si hace falta.

En mi caso cuando dí el salto, y dejé los laboratorios para dedicarme a la formación, mis planes evolucionaban conforme la vida me dictaba. Comencé con talleres en centros de bienestar, sesiones que alguna vez sólo acudía mi familia a modo de apoyo. ¿Frustrada? Claro, pero no me permitía tirar la toalla. Sabía que quería hacer formación para empresas, tenía claro el objetivo una vez estaba planeado, y plantado en mí. Me moví, conocí gente, hasta que un día me encontré delante del equipo directivo de una gran multinacional. Esa fue mi primera experiencia empresarial con mi nueva identidad. Objetivo cumplido. Estaba en mi camino.

Un camino que sabes cuándo empieza, evoluciona y en mi experiencia nunca acaba. Vas sumando los aprendizajes, capacidades y actitudes que ya están en ti y les vas dando una nueva forma. Todos estos cambios vitales, basados en las experiencias que acumulas, y todas las versiones que viven dentro de ti, te ayudan a conocerte mejor y saber lo que quieres conseguir. Enfoca este momento de reinención para alcanzar tu éxito, personal o profesional, que te lleve a la plenitud y realización, entrega y satisfacción.

Yo no sé ni puedo decirte si te va a ayudar a ser más feliz, eso tendrás que descubrirlo, pero seguro que te va a ayudar a saber que estás en el camino correcto, mirando en la dirección correcta, te encontrarás obstáculos que irás superando y aprenderás muchísimas lecciones, es tu camino y nunca dejarás de aprender en él, y una vez que estás ahí, será muy difícil que vuelvas a mirar atrás.

Prepárate, tu YO del futuro te está esperando.



Saltar en España de la igualdad legal a la real: una gran asignatura pendiente

En España nos queda un trecho mucho más largo de lo que muchos piensan para conseguir el ODS 5 de la Agenda 2030 “igualdad de género”. Tenemos la igualdad legal (consagrada en el art. 14 de la norma suprema que es la Constitución) pero para la igualdad real nos queda mucho camino por recorrer.

Estela Martín, DirCom & RSC de SincroGo

Y para muestra, los siguientes datos:

- A finales de 2020, la presencia de mujeres en los consejos de administración de las empresas cotizadas siguió estando por debajo del 30% (se situó en concreto en el 26,10% del total según los datos de la CNMV).

- Según el índice de igualdad de género del Instituto Europeo de la Igualdad de Género, a la UE le quedan como mínimo 60 años para conseguir la plena igualdad de género. La puntuación de la UE ha mejorado en tan solo 4,9 puntos desde 2010 y 2021, siendo la media de los Estados miembros de 68 sobre 100.

- Según datos de la Comisión Europea, la diferencia de sueldo entre géneros (la brecha salarial) se mantiene en el 16% en el conjunto de la UE, aunque hay grandes diferencias entre los Estados miembros. España, con el 14% se sitúa cerca de la media.

- Según los datos del estudio “El acoso sexual y el acoso por razón de sexo en el ámbito laboral en España” elaborado por CCOO, 8 de cada 10 mujeres encuestadas (80%) señalan haberse sentido discriminadas en el trabajo. Las acciones en las que se traduce esa discriminación son diversas, registrando una incidencia más elevada las siguientes: dirigirse a la mujer de forma ofensiva (61%), asignación de tareas, competencias o responsabilidades por debajo de su categoría profesional (32%), ser relegada en la promoción profesional (26%), problemas para acceder o continuar en el trabajo (22%), y ser relegada en la formación (15%).

Es cierto que en el plano laboral (normativa), ha habido avances positivos en España, como por ejemplo el reciente Real Decreto 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva, o la ratificación del Convenio 190 de la OIT sobre la violencia y el acoso en el ámbito laboral, pero ninguna ley cambia el estilo de liderazgo de una compañía y la realidad en España sigue siendo tozuda (¿Quién no recuerda por ejemplo alguna portada o artículo en prensa generalista donde única y exclusivamente se recaban opiniones de CEOs, directivos, abogados... hombres?).

La igualdad real en el mundo laboral se “juega” especialmente en el plano de la dirección estratégica de personas. Y en este sentido, las empresas deberían saltar de una vez de la tan proclamada igualdad vendida en las presentaciones corporativas de Powerpoint a la igualdad real. Y para conseguir ésta hacen falta estas tres medidas:

1. Someter a revisión crítica todos los procesos de la organización, desde la selección de personal hasta las decisiones de desvinculación, con especial foco en los procesos de ascensos, promociones y retribuciones. Unido a esto, poner el foco en las políticas de identificación, atracción y fidelización del talento.

2. Unido a lo anterior, ver el Plan de Igualdad (en las empresas obligadas a tenerlo) no sólo como un mero tema de compliance laboral, sino como una oportunidad única de instaurar realmente una cultura igualitaria y sentar las bases para avanzar en la consecución de una igualdad real (y no solo de género, sino de edad, diversidad, procedencia...).

3. Ver las políticas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral como una gran palanca para impulsar y conseguir la igualdad real. Entender la conciliación de manera global con medidas para todo tipo de empleados (con o sin hijos) porque cuando la conciliación se disfruta de manera natural sean cuales sean las circunstancias personales y familiares de cada persona trabajadora y hay medidas de conciliación para toda la plantilla, esto acaba redundando a medio-largo plazo en conseguir empresas más igualitarias y productivas.



La voz de las mujeres

Actualmente vivimos en una mundo de contrastes; mientras en la mayoría de países de occidente la igualdad de género se percibe como algo deseable, alcanzable y un objetivo a lograr por parte de la sociedad y la clase política, en otros lugares del mundo las mujeres ven como, de un día para otro, sus derechos desaparecen, así como su libertad y el acceso a la educación.



Neus Sanjuan, CEO en N. Wadskier Design

Obviamente, desde occidente se condena este tipo de prácticas, pero, bajo el amparo del respeto y la inclusividad, en algunos países de occidente se toleran ciertas prácticas, costumbres o tradiciones, por parte de algunos colectivos que, no solo no van encaminadas hacia la igualdad real, sino que son claramente discriminatorias para la mujer. Sin embargo, se pone el foco en otras problemáticas que, aunque puedan ser relevantes para algunas personas, distraen la atención de lo realmente importante que afecta a una mayoría de mujeres.

A nivel laboral, la renuncia profesional a favor de la conciliación familiar sigue siendo algo demasiado habitual por falta de alternativas y, aún aceptando como ‘aceptable’ y ‘elegible’ esa renuncia, independientemente del género de la persona que la tome, nos encontramos con que, en muchos países, ya no resulta posible mantener una familia con un solo sueldo, con lo que debemos sumarle a esa renuncia otro factor ‘la precariedad económica’. Como sociedad no deberíamos aceptar dar ningún paso atrás, no podemos permitirnos perder los derechos que tanto tiempo y esfuerzo ha costado conseguir, ciertas líneas rojas no se pueden cruzar nunca, ni justificar, ya sea con la libertad religiosa, individual o la ideología política.

Para ello es fundamental garantizar una educación de calidad, libre de adoctrinamiento ideológico, que permita desarrollar a las generaciones futuras un pensamiento crítico, iniciativa y capacidad de adaptación, sin olvidar lo más importante, darles libertad real para labrarse un futuro. Pero ¿Qué entendemos por libertad real? Supuestamente, en los países democráticos, ya existe dicha libertad. Libertad real es que nadie se quede sin estudios superiores por falta de recursos, mientras demuestre tener la capacidad para ello; libertad es conocer de antemano con qué contarás en tu vejez y no estar a expensas de si cambian las reglas del juego, también lo es decidir qué hacer con tu dinero sin expolios abusivos, poder montar un negocio sin hipotecarte de por vida y sin cargas mensuales sin sentido.

Dicen que la mejor forma de aprender es reproducir lo observado, por lo que habría que empezar por potencial la iniciativa y qué mejor iniciativa que el emprendimiento. Emprender es una aventura que se convierte en pesadilla en algunos países, hay tantos aspectos mejorables... pero empezar por simplificar los trámites burocráticos y aplicar una fiscalidad justa, proporcional y no abusiva sería un buen camino. Esto, que puede parecer populista y con poco que ver con la igualdad de género, daría poder de elección a muchas mujeres que, tras una renuncia forzosa

a trabajar por cuenta ajena, o, por elección personal, verían en el emprendimiento una alternativa para poder crecer profesionalmente bajo sus propias reglas y prioridades.

A día de hoy para muchas personas la única alternativa viable es trabajar por cuenta ajena aceptando las condiciones ofrecidas, pero, si derribamos la barrera que supone la burocracia, un mercado laboral obsoleto y un sistema fiscal abusivo, conseguiríamos que, emprender pudiera ser factible para un mayor número de personas. Dándoles libertad de elección y el poder de cambiar las dinámicas del mercado de trabajo, incluidos los roles laborales asociados al género. Por supuesto hay que garantizar que se respetan las condiciones de trabajo de todos los empleados, pero, si no te gustan las dinámicas laborales de determinado sector, siempre tendrías la opción de montar tu propio negocio y hacerlo de forma diferente, como te hubiese gustado que fuera siempre, y, poco a poco, a medida que sean más y más las empresas que opten por este tipo de prácticas, contribuir a hacer un mercado laboral más justo, igualitario y amable.

No se trata que el estado te dé fondos ilimitados para crear tu propio proyecto, sino que facilite que puedas hacerlo al mínimo coste. En el mundo del internet y la globalización se debería caminar hacia la simplificación en lugar de la complejidad, y parece que últimamente se hace justo lo contrario... como si les diera miedo que cualquiera pudiera montar su propio negocio desde el salón de su casa, solo con un portátil y conexión a internet. Cada nueva traba responde a un único interés, el recaudatorio. En internet no todos son Amazon, Google y Facebook, detrás de muchísimos proyectos están mujeres emprendedoras que luchan para sacar adelante sus proyectos, a veces por deseo propio, otras como alternativa tras una mala experiencia laboral o simplemente para poder conciliar su vida familiar con la profesional. No obstante, todos estos cambios no son posibles sin la colaboración del estado, la clase política y los organismos reguladores de cada país.

Al final, todo se resume en algo tan básico que a la mayoría nos lo han dicho mil veces cuando éramos pequeños ‘Trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti’. Porque a todas nos gusta que nos tomen en serio, que nos den oportunidades y que respeten nuestro tiempo libre. Porque la conciliación no debería ser algo exclusivo de la maternidad, todos tendríamos que tener derecho a conciliar nuestra vida personal y laboral, poder disfrutar de tiempo de ocio y desconectar de nuestras obligaciones diarias.



Romper el techo de cristal comienza en casa con paridad

Ya estamos inmersas en el año 2022 y en pleno siglo XXI la situación de la igualdad de género y empoderamiento femenino está más en auge que nunca. Aunque... ¿Estamos dónde queremos estar? Ya suponemos lo que estás pensando... La situación actual de igualdad de género ha mejorado en algunos sectores y aspectos, pero estamos aún muy lejos de la igualdad real.



Núria Teuler y Sonia Duro Limia, Fundadoras de Leader Selling

Las mujeres y las niñas representamos más del 50% de la población mundial y eso implica más de la mitad del potencial económico del planeta. Sin embargo, esto no se refleja en la vida real. Para empezar, en el lenguaje del patriarcado que arrastramos, en el que siempre generalizamos en masculino, aunque haya una mayoría de mujeres en el grupo. Y también en los datos de nuestra realidad económica:

1. “Si las mujeres pudieran participar en la economía en igualdad de condiciones, el PIB mundial podría aumentar un 26% o el equivalente a 12 billones de dólares para el año 2025”, dijo Antonio Guterres el secretario general de la ONU.
2. Según el informe Gender Equality Index de Bloomberg (2020), solo el 6% de las profesionales mujeres ocupan puestos de CEO.
3. Si vamos al estudio Global Gender Gap Report del World Economic Forum (2020), solo el 18,2 % de las mujeres ostentan cargos en consejos directivos o de liderazgo empresarial.
4. Casi el 60 % de las mujeres trabaja en la economía informal, lo que las expone aún más a caer en la pobreza.
4. Por término medio, la mujer continúa ganando un 24% menos que los hombres en el mercado laboral

Tenemos los Objetivos para el Desarrollo Sostenible para la agenda 2030 a la vuelta de la esquina y gracias a esto podemos ver cómo muchas empresas, gobiernos y sociedad en general, están apostando e implementando políticas de igualdad de género con más “velocidad” de lo que seguramente hubieran hecho sin este compromiso adquirido por los Estados en 2015.

Desde que nosotras empezamos a trabajar hace ya más de 25 años, podemos decir que la profesionalización de la mujer, en el más amplio sentido de la palabra, ha cambiado mucho. Cuando íbamos a la universidad la mayoría de los compañeros eran chicos, por no hablar de las escuelas de negocios o másteres de especialización, donde las cifras de chicas caían aún más. Aún hoy se notan estos porcentajes.

Actualmente, esto está cambiando y ya la mitad de las matriculadas son mujeres. Entonces, ¿por qué hay tan pocas CEO o mujeres en Consejos de Dirección? Las estadísticas anteriores lo dejan más que claro.

Bajo nuestro punto de vista la falta de igualdad empieza en el ámbito privado, en la propia familia y entorno cercano. Y, si aquí ya no tenemos la misma distribución de la carga de trabajo, vamos mal.

Es muy difícil trabajar al 100% en una empresa o multinacional que te absorbe mínimo 8 horas al día, de la que sales agotada y estresada mentalmente, para llegar a casa y continuar trabajando. Aunque sea en otras cosas como, hacer la cena, preparar la comida de las personas convivientes, para llevar al trabajo al día siguiente o cuidar de los/as hijos/as.

No olvidemos que, según el INE, el tiempo que las mujeres dedicamos al trabajo no remunerado (léase casa, familia, cuidados de terceros, etc.) duplica al tiempo que dedican ellos.

Con lo cual la pregunta que nos podemos plantear es: ¿Piensas que “el techo de cristal” o las oportunidades de crecer en una empresa empiezan en la propia empresa o empiezan también en casa, eliminando los estereotipos y roles se perpetúan a través de las generaciones?

Sinceramente creemos que son dos caras de un mismo problema, pero a nivel individual es aquí donde podemos empezar a trabajar y cambiar estos roles para que no se enquisten generación tras generación.

Sólo consiguiendo una paridad en las responsabilidades que supone tener una familia, las mujeres podremos enfocarnos más en nuestra carrera profesional. Y si esto va acompañado de Planes de Igualdad por parte de los Gobiernos y empresas, creemos que tenemos el mix perfecto para que las mujeres podamos empoderarnos y conseguir mejores puestos de trabajo.

Pensamos que hay diversas acciones que tú, como mujer, puedes trabajar para liderar tu destino profesional y ser una mujer empoderada. Por nuestra experiencia se nos ocurren estas:

Grados y Postgrados en Empresa

Formación universitaria sólida para un mundo en constante cambio

100% ONLINE

GRADOS

- ▶ ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE)
- ▶ MARKETING

MÁSTERES OFICIALES

- ▶ ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)
- ▶ DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
- ▶ GESTIÓN DE PROYECTOS (PROJECT MANAGEMENT)
- ▶ GESTIÓN DEPORTIVA
- ▶ MARKETING DIGITAL
- ▶ ECONOMÍA CIRCULAR Y DESARROLLO SOSTENIBLE

universidadviu.com/empresa

viu

Universidad
Internacional
de Valencia

De:

 Planeta Formación y Universidades

Fórmate: si tienes un sueño o un puesto de trabajo que te gusta, fórmate en esa dirección y no olvides las soft skills, son las que marcarán tu diferencia con el resto.

Plantéate metas a corto y largo plazo: sueña en grande, pero con pasos cortos. Ya sabes que no tienes las cosas tan fáciles como ellos, así que planifica bien tus objetivos y acciones a corto plazo para conseguir tu meta.

Crea tu propia red de contactos: Las mujeres somos diferentes a los hombres y nuestro liderazgo también. Las mujeres empoderadas nos ayudamos mutuamente, porque sabemos los obstáculos que tenemos que superar. Haz networking, (LinkedIn es un must y la comunidad de mujeres nos ayudamos mucho). Participa en eventos, congresos, asociaciones...en todo aquello que te reafirme y apoye en tu desarrollo como mujer, tanto en el ámbito profesional como en el personal.

Arriégate y sal de tu zona de confort: No permitas que el síndrome de la impostora te absorba. Si quieres conseguir cosas distintas debes hacer cosas diferentes. Lánzate al mundo exterior e innova. Asume la responsabilidad de crear un cambio a nivel personal y profesional. ¡Tú puedes, créetelo!

Sé original y genuina: No pretendas ser "como un hombre de negocios". Tu liderazgo y forma de ser es muy distinta, explótalo a tu favor. Guíate por tus valores y encuentra tu propia forma de inspirar y motivar a los demás.

Paralelamente a todo lo anterior, que es un trabajo individual que cada una debe hacer, desde la sociedad es imprescindible aumentar la visibilidad de la mujer empoderada, fuera de los roles establecidos de patriarcado y las empresas masculinizadas.

Conseguir la igualdad de género y el empoderamiento femenino no depende sólo de las mujeres, de hecho, no nos hemos metido nosotras solas en esta desigualdad ¿Cierto?

Si queremos cambiar estos roles establecidos que nos relegan bajo un "techo de cristal", debemos mandar un mensaje claro a todas las mujeres que están leyendo esto: El cambio viene de dentro y empieza por ti, pero no sólo depende de ti.

El cambio empieza desde la educación más temprana, continuando por la familia en la que se concilia la vida laboral al 50% entre la pareja. Debemos promover en las empresas una cultura interna de ascensos en base a méritos y logros y no en base a sesgos de género, creencias o prejuicios.

Y todo esto no es posible si el Estado no hace cumplir las leyes de igualdad de género existentes y creando las políticas necesarias para conseguir esta re-evolución social que nos lleve a conseguir el objetivo número 5 de los ODS para el 2030, que es el de igualdad de género.



Reconstruyamos el nuevo mundo con el liderazgo femenino

Comenzando el 2022 ,tengo una vez más el privilegio de poder escribir en MKT&Women. Gracias. Desde nuestra consultora especializada en mujer, liderazgo femenino y buen trato desde la diversidad , aportamos en éste monográfico nuestra visión global y opinión sobre el tema de cabecera , con ética, rigor, métricas y profesionalidad ,además de en lo que estamos trabajando para las generaciones actuales y las venideras.

Felisa Herrera, Fundadora de Instituto Criança España (ONG) y consultora de The Soho Women in the World

Teniendo en cuenta la situación actual de la Mujer , sin perder de vista el importante retroceso histórico por Covid ,que como bien indica la ONU ,son más de dos décadas donde la mujer y las niñas son las más afectadas, y debemos de ponerlas en el centro de la economías,para dar lugar a mejores resultados de desarrollo y más sostenibles para todos. Y Apoyar así una recuperación más rápida, que encauza al mundo para conseguir alcanzar los objetivos marcados.

Es por ello, que los planes de respuesta a la COVID 19 , así como los presupuestos y paquetes para la recuperación deben de incluir abordar los efectos de género de ésta pandemia. Y significa, que hay que incluir a la mujer y las organizaciones de mujeres en los planes de respuesta a la Covid y en la toma de decisiones. Cómo transformar las desigualdades en el trabajo de cuidados no remunerados en una economía de cuidados inclusiva que funcione para todo el mundo, y diseñar planes socioeconómicos con un enfoque sobre las vidas de las mujeres y niñas. Pero no por todo ello, y lo quiero resaltar, el ecosistema cocreador femenino se ha detenido en ningún momento, ni ha bajado la guardia.

Todo lo contrario, sigue ahora más unido que nunca, alzando la voz y en acción , poniendo en valor los valores femeninos que unidos a su talento hace que se estén llegando a acuerdos insólitos como el conseguido en París ,el 30 de Junio de 2021 que lanzó y puso en marcha el Foro Generación Igualdad.

Cuarenta mil millones de dólares (40.000 mil millones) dólares, es la cifra de nuevas inversiones que representarán la mayor inyección colectiva de recursos para la igualdad de género en el mundo, así como importantes reformas políticas . Que entendemos que mejoraran la vida de la mujer y el bienestar directo de sus familias y comunidades. El propósito claro de nuestra marca empresarial The Soho Women in the World. Con una contribución por nuestra parte ,que también ayudará de forma directa a la mejora de la vida de la misma ,con un programa de mentorización para ejecutivas con el que llevamos años trabajando y obteniendo sus frutos,y otro básico ,que acabamos de implementar en el tercer sector de forma altruista y a nivel mundial -online, para llegar a todas y cada una de ellas que quieran participar diseñado por la prestigiosa y experta en el mundo empresarial ,de la docencia ,y sociología -Tercer sector específicamente de la Mujer- Dña.Pilar Gomez Acebo

Sin duda, queremos seguir avanzando y contribuyendo a la transformación de un nuevo mundo más humano, justo, social y solidario. Donde para nuestro equipo, los ODS, son los derechos humanos. Aquellos que se firmaron por primera vez en la ONU en 1948. "Los mismos derechos humanos para el hombre que para la mujer, aunque nunca haya sido así. Y por ello, tenemos que seguir despertando conciencia y trabajando sin descanso. Y no podemos estar más de acuerdo con el discurso reciente sobre European Women on Boards Gender Diversity Award de la presidenta de la Unión Europea la Sra. Ursula Von der Leyen. Cuando el cambio no ocurre naturalmente, se necesita una acción regulatoria.

Y ya en una sociedad supuestamente tan avanzada , digital y del siglo XXI, sería vital dotar de todo tipo de herramientas ,desde todos los sectores empresariales, e instituciones públicas y tercer sector a nivel mundial. Porque si no, nunca tendremos “NACIONES UNIDAS y SOSTENIBLES. Donde la comunicación con información veraz y transparente, y el respeto hacia el prójimo, se hace necesaria para una buena convivencia.

Aprovechemos el gran momento de oportunidades que estamos viviendo para la reconstrucción de un nuevo mundo, usando las gafas de la esperanza puesta en el liderazgo por valores femeninos para el bien común de la sociedad.



Dejemos de sufrir el síndrome de la impostora, seamos más nosotras mismas

El hecho de que existe una fuerte desigualdad entre hombres y mujeres es eso: un hecho. Claro y contundente. Dependiendo del sector en el que nos movamos profesionalmente, de la zona geográfica, de la sociedad que la habita, de su momento histórico y otras variables, este hecho puede estar ejemplificado con cifras más o menos variables, y la brecha será más o menos grande.



Dori López, CEO de Innova Digital Export

Pero, que la desigualdad está ahí, es algo en lo que no me gustaría invertir demasiada extensión en este artículo para tener que debatir, así que, simplemente, voy a plantear algunas sencillas preguntas relacionadas con nuestra vida cotidiana para darle luz. Por ejemplo:

¿Por qué el reloj inteligente que llevo puesto es más grande de lo que debería para mi mano? ¿Por qué, en caso de accidente, tengo un 47% más de probabilidades de morir que mi acompañante masculino? ¿Por qué, ante un mismo medicamento, las mujeres tenemos más probabilidades de padecer efectos secundarios?

Simple respuesta. Porque es el precio de vivir en una sociedad construida por y para hombres.

En sectores como la tecnología y el liderazgo esta brecha es aún más patente. Las mujeres debemos romper una fuerte barrera de entrada para demostrar que somos capaces y ganarnos la confianza de nuestros empleados, clientes, proveedores y partners. Y eso, en la mayoría de los casos, hace que sintamos que nos tenemos que esforzar un 200% más que un hombre, lo cual puede llegar a ser extenuante, al perpetuar la auto exigencia de ser una “superwoman” que, si no se mantiene a raya, puede llegar a perturbar nuestra seriamente nuestra salud física y mental.

Para más complejidad de la situación, muchas de esas mujeres que lo consiguen defienden una especie de malentendido “síndrome del superviviente” para insuflar su ego, por el cual, “si yo he podido, no deberá ser tan difícil”. No, amigas, esto no funciona así. Basta de tirarnos piedras en nuestro propio tejado y basta de competir entre nosotras. Yo lo he tenido extremadamente difícil, y por eso mi propósito es que las jóvenes que están por llegar aquí no tengan un camino tan sumamente pedregoso.

En una sociedad claramente desequilibrada, no queda otra solución que impulsar con fuerza y sin ningún atisbo de duda el otro lado de la balanza. Y eso sólo podemos hacerlo de una manera: con determinación y una fuerte unión entre nosotras. Y si, alguna vez, ese impulso al otro lado del balancín se hace con demasiada fuerza... no pasa nada. Así es como se equilibrará en el medio.

No olvidemos que, aunque esta sociedad ha sido construida de puertas hacia fuera por y para hombres, las mujeres nunca hemos dejado de jugar un relevante papel en ella.

Quizá si no fuera por nosotras, el ser humano aún estaría buscando jabalís de caverna en caverna, sin haber conocido la agricultura. De hecho, no son pocos los emperadores y grandes líderes cuyo curso en la historia ha sido elegido por una mujer, ya sea debido a un descarado envenenamiento o a un sutil y desapercibido susurro en el oído adecuado en el momento preciso.

Las mujeres siempre hemos sido claves. Al fin y al cabo, somos la mitad de la humanidad. Otra cosa es que no se haya sabido. Ha llegado el momento de dejar de ocultarlo y de seguir escribiendo nuestro destino, pero, esta vez, con la cabeza bien alta y un altavoz en la mano.

Es indiscutible que los grandes políticos y los grandes líderes han seguido un estilo masculino para llegar a lo más alto. Obvio. Siempre han sido hombres.

Ahora bien, pero... ¿y si un estilo 100% femenino fuera igual o incluso mejor? ¿y si no tuviéramos que renunciar a ser nosotras mismas para llegar a lo más alto porque el estilo femenino es igual o incluso más adecuado en algunos ámbitos? ¿y si no hubiera nada más que demostrar? ¿Y si aparcáramos a un lado la inseguridad y los dogmas para apostar por nuestra esencia, y si nos dejáramos llevar por la intuición, y si diéramos brillo a nuestras fortalezas en vez de focalizarnos en nuestras debilidades? ¿Y si cambiáramos el mundo desde nuestra perspectiva?

La empatía, la amabilidad, la preocupación por el prójimo, la capacidad gestora que nos hace extremadamente eficientes, la escucha y la autocrítica sana son excelentes herramientas para conseguir una sociedad mejor y el papel que merecemos en ella. La oxitocina, en muchas ocasiones, demuestra ser mucho mejor consejera que la testosterona y sin duda, aboga por un mundo mejor. Las mujeres somos excelentes líderes y así lo están demostrando muchas valientes número uno que están empezando a sacar la cabeza por el techo del cristal de forma firme y rotunda.

Basta de sentirnos impostoras. Basta de pelearnos con nosotras mismas para ser “menos mujeres” con objeto de llegar más alto en nuestra carrera. ¿Y si no tuviéramos que seguir fustigándonos para demostrar nada más? Y si.... ¿Ser mujeres fuera nuestro “superpoder” y una evolución necesaria para la sociedad? ¿Y si fuéramos más nosotras que nunca para poder cambiar el mundo?

Ahora sólo toca creérselo y demostrarlo. Con determinación. Juntas. Impulsemos juntas el balancín.



Sobre faros y puertos: frente al objetivo igualdad más visibilidad y poder

Vivimos en tiempos en los que a cada momento se renuevan los desafíos. Por eso y más que nunca, estoy convencida de que es nuestra obligación estar alertas para no perder el foco ni los objetivos. Un objetivo es un puerto y el sitio en el que está puede ser más o menos lejano. A esta altura y mirando atrás, pero sin perder de vista el horizonte, sabemos que habrá tormentas y naufragios. Muchos, parecidos a los que ya vivimos y otro tanto de los que aún no conocemos. Poco debería importarnos si el objetivo es claro.



Mercedes Wullich, Fundadora y Directora General de Las top 100 mujeres líderes en España

Entre ellos, algunos de los que ahora los ODS ponen en escena con una luz que enfoca su importancia, son para mis habituales preocupaciones, transcendentales. Intento no abandonar principios y mantener el ánimo alto porque sé que la lucha es cruel y es mucha. Hacen falta cuotas de pragmatismo, análisis, crítica, ilusión, y flexibilidad para que el cóctel resulte adecuado. Vivimos rodeadas -las personas- de palabras que cobran importancia por épocas y como tales, corren el peligro de que la moda vacíe de contenido. Hoy todo debe ser agile y el metaverso gana posiciones en las conversaciones digitales, por lo cual es obligatorio saber de qué va. Hablar de RSC ya parece del siglo pasado, porque todo hoy apunta a la sostenibilidad y al compliance.

Volviendo a los ODS, creo que han logrado su objetivo: ser ese faro para arribar al puerto del que hablaba al inicio. En este punto y con el foco en el número 5 -Igualdad de género- o ampliando, “Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas” las cosas van más que mal. ¿Razones? Crisis o pandemia mediante, las mujeres ¡oh sorpresa! han sido, según cualquier informe serio, las más perjudicadas. Por defecto de profesión, recorro los números que arrojan los últimos dos años en materia de igualdad, -posiblemente los más inciertos de nuestras vidas- y los retrocesos dan miedo. Sobrecarga de mujeres con tareas de cuidado, mayor exposición a situaciones de violencia, postergación de conversaciones sobre temas de género por “cuestiones más urgentes”.

Quienes transitamos hace años –en mi caso, más de 30- el camino de la igualdad, la diversidad y el liderazgo femenino, tenemos claro que las tragedias son la excusa perfecta para ponernos freno. Repaso algunos puntos, en los que no voy a detenerme pero que ponen sobre la mesa cuestiones que nos llevan a tomar conciencia sobre lo que vivimos hoy porque nos afecta y pone fronteras más anchas y profundas:

- Las mujeres son más del 70% del sistema sanitario y social. Por ello, han estado más expuestas a la infección.
- Los roles de género siguen definiendo los cuidados como una tarea casi exclusivamente femenina. El peso del sistema durante los confinamientos, han aumentado esta carga. A la par, se han resentido el autocuidado, salud mental y desarrollo profesional.
- El aislamiento ha elevado el impacto de la violencia sexual, física y psicológica en las mujeres.
- Persiste el desequilibrio de roles de liderazgo en la respuesta a la pandemia. A pesar de trabajar en primera línea las mujeres no han estado en posiciones de toma de decisión.

Autoridad, reputación, visibilidad y poder

Suelo repetir que el poder sirve para hacer. Tras escribir “6 mujeres, 6 voces, otra mirada sobre la mujer y el poder” descubrí la diferencia del manejo del poder -en hombres y mujeres- que hasta hoy sigo detectando en la sociedad. ¿Qué autoridad, reputación y poder tendrían las mujeres, cuando sigue persistiendo la desigual visibilidad en los medios? Aun cuando muchas científicas hayan sido vitales en las investigaciones y algunas de ellas hayan roto el techo de cemento que pesa sobre la inercia informativa, el protagonismo es desigual.

Quizás, el mérito y la tenacidad de tantas científicas acostumbradas a trabajar en la sombra, haya menguado la brecha. Según datos de febrero de 2020 publicados por Women in Global Health, por cada tres hombres citados en todo el mundo durante la cobertura mediática del coronavirus, solo se cita a una mujer. Todavía los expertos -en la mayor parte de los medios- son varones.

Tomar las decisiones que afectan a nuestras vidas
Me detengo en el último punto, -mujeres en la toma de decisiones- porque es el que mayor relación guarda con la actividad que desarrollo.

Año a año, desde 2011, la iniciativa que impulso se ocupa de seleccionar a miles de mujeres españolas que se destacan como líderes en la actividad que desempeñan. En 2022 además de la 10ª edición, habrán pasado por nuestras manos, casi 10.000 mujeres con aspiraciones y talento. Muchas quedan en el camino, no porque no tengan suficiente mérito, sino porque el ranking elige a las 100 que más destacan entre científicas, profesionales, también de medios, líderes sociales y políticas, emprendedoras, directivas, empresarias, artistas, deportistas...en diversos sectores y con diversos roles.

Por último, persiste el desequilibrio de roles de liderazgo en la respuesta a la pandemia. A pesar de trabajar en primera línea las mujeres no han estado en posiciones de toma de decisión.

Diez años de buscar y encontrar talento me lleva a recordar múltiples historias y perfiles. Me ilusionan siempre más los que aún no sabemos que existen, los que desconocemos, los nos faltan por descubrir. No tienen edad. Las hay con experiencia y otras que están despuntando, las que están a un paso de dejar su vida laboral y las que hoy enfrentan su primera gran oportunidad profesional. Entre unas y otras, hay suficiente cantidad de faros para esta travesía.



#MKTTALKS

INSPIRANDO A LOS LÍDERES DEL MAÑANA

Llega el formato de entrevista que revolucionará la
industria de marketing

TODOS LOS ÚLTIMOS JUEVES DE CADA MES

22&23 Noviembre 2022
Centro de Convenciones Norte de IFEMA

World
Business
Forum | **MADRID**

wobi.com/es/wbf-madrid/

The AGE of the IDEAS



Jean-Claude Juncker
El Futuro de Europa

Carly Fiorina
Management

Marcus Buckingham
Equipos de Alto Rendimiento

Uri Levine
Innovación

Renée Richardson Gosline
Customer Experience Strategy

Tal Ben-Shahar
Liderazgo

Laura Huang
Gestión del Talento

Nathan Furr
Business Transformation

El encuentro de altos ejecutivos **más importante del mundo**
Utilice el código **MIR10** para conseguir un 10% de descuento

POWERED BY
WOB



Contáctenos para adquirir su pase en
info.es@wobi.com o llámenos al 91 496 24 00

Supporting Partner

VARGROUP
Inspiring Innovation

Featured Partner



Communication Partner

