

## Los planes empresariales para impulsar el liderazgo de las mujeres se han quedado a medias, según un estudio de IBM y Chief

El progreso de las mujeres en el liderazgo no es una prioridad empresarial formal para la mayoría de las organizaciones encuestadas, pero existe una hoja de ruta para lograr avances progresivos



**ARMONK, Nueva York, 6 de marzo de 2023** /PRNewswire/. Los planes empresariales para impulsar el liderazgo de las mujeres se han quedado a medias, según indica el estudio global [“Women in leadership: Why perception outpaces the pipeline—and what to do about it”](#) del Institute for Business Value (IBV) de IBM (NYSE:IBM) y Chief.

El estudio\*, para el que se han entrevistado a 2.500 organizaciones de 12 países y 10 sectores distintos, revela un ligero aumento del número de mujeres presentes en la alta dirección y en los consejos de administración (actualmente supone un 12% en ambos casos), así como un incremento de la representación femenina, que asciende hasta un 40% entre los perfiles junior y profesionales/especializados frente al 37% de 2021. Sin embargo, el número de mujeres en puestos de alta dirección aún no ha recuperado los niveles anteriores a la pandemia. El estudio revela un 14% de representación femenina en puestos de vicepresidente senior (frente a un 18% en 2019) y un 16% en los puestos de vicepresidente (frente a un 19% en 2019).

Además, menos de la mitad (45%) de las organizaciones encuestadas ha reconocido que la promoción de más mujeres en puestos de liderazgo sea una prioridad formal de negocio.

“Si bien nos complace ver un ligero progreso en la representación femenina en los puestos directivos y en los consejos de administración, es imperativo que las empresas hagan más para llenar la cantera que conduce a estas posiciones”, ha dicho Lindsay Kaplan, cofundadora y directora de Chief. “Las mujeres están significativamente infrarrepresentadas en las plantillas a casi todos los niveles. Si las empresas priorizan la diversidad de género en todas sus organizaciones a través de sus políticas, inversiones y una cultura que apoye significativamente a las mujeres, veremos un impacto transformador: equidad para todos en el lugar de trabajo y empresas más fuertes y resistentes”.

“ Permitir la equidad y la inclusión da a las organizaciones una ventaja competitiva; sin embargo, muchas empresas no actúan como si su éxito dependiera de ello. Para prosperar en un mundo que cambia rápidamente, las organizaciones deben priorizar el avance de las mujeres —y todos los grupos históricamente infrarrepresentados— y tomar medidas para desafiar las barreras estructurales y los prejuicios inconscientes. ”

"Permitir la equidad y la inclusión da a las organizaciones una ventaja competitiva; sin embargo, muchas empresas no actúan como si su éxito dependiera de ello", ha señalado Kelly Chambliss, vicepresidenta senior y COO de IBM Consulting. "Para prosperar en un mundo que cambia rápidamente, las organizaciones deben priorizar el avance de las mujeres —y todos los grupos históricamente infrarrepresentados— y tomar medidas para desafiar las barreras estructurales y los prejuicios inconscientes".

Otras conclusiones reflejadas en el estudio son:

- **Aumenta el optimismo, pero no refleja la realidad** Los encuestados estiman que su sector tardará 10 años en alcanzar la paridad de género en el liderazgo. Esta cifra es más optimista que la de 2019, cuando la estimación media era de 54 años. Sin embargo, la realidad es que, al ritmo actual de cambio que muestra la encuesta, la paridad de género está aún a décadas de distancia.

- **Las barreras estructurales y los prejuicios inconscientes siguen dificultando el avance de las mujeres** Desde el punto álgido de la pandemia, ha aumentado el número de organizaciones que han puesto en marcha planes de desarrollo profesional para mujeres, formación en diversidad y la creación de grupos de redes de mujeres. Sin embargo, persisten los prejuicios: por ejemplo, al preguntar si las mujeres con hijos a su cargo se vuelcan tanto en su trabajo como las que no los tienen, la mayoría de encuestados responde que sí, esto es lo que creen los líderes de sus organizaciones; excepto entre los directivos masculinos, donde solo el 40% está de acuerdo.

- **Los atributos percibidos como fundamentales para el liderazgo siguen estando condicionados por el género** Según los encuestados, a los hombres se les valora principalmente por su creatividad y por estar orientados a lograr resultados con integridad, mientras que de las mujeres se espera que sean estratégicas y audaces, pero que también estén orientadas a las personas.

- **La pandemia sigue teniendo un impacto desproporcionado sobre las mujeres trabajadoras** Las encuestadas clasifican la pandemia como la perturbación más grave a la que se han tenido que enfrentar las mujeres, reconociendo así el inmenso y duradero estrago que les ha causado.

"Los datos de la investigación muestran que los planes hacia el liderazgo femenino se han quedado a medias", ha afirmado Salima Lin, socia Senior y vicepresidenta de Estrategia, Transformación y Liderazgo de Pensamiento de IBM Consulting. "Los cambios estructurales, incluida la labor de rediseño de las vías hacia el liderazgo y las descripciones de roles, la mejora de la transparencia salarial y el establecimiento de objetivos de representación pueden abrir nuevas oportunidades para que las mujeres progresen hacia puestos más altos."

El estudio también presenta una hoja de ruta para el progreso sostenible a partir de las prácticas de liderazgo recogidas de los resultados de la investigación:

- **Reformular la promoción del liderazgo femenino en términos de resultados empresariales**, por ejemplo, cuantificando los beneficios económicos concretos que se derivan de corregir los desequilibrios de género.

- **Fortalecer la estrategia** a través de directivas y medidas específicas que se apoyen en un plan de acción de la organización como fijar objetivos cuantificables para la promoción de la mujer.

- **Poner en marcha un plan de acción dirigido a impulsar la igualdad de género en todo el proceso de liderazgo** por

ejemplo, yendo más allá de fomentar la concienciación y utilizando técnicas de aprendizaje experiencial como el juego de roles y la tutoría inversa, para así ayudar a romper con los prejuicios.

- **Rediseñar las funciones de los altos cargos para que se adapten a los mejores talentos** por ejemplo, limitando los criterios de contratación a un conjunto básico de requisitos neutros en cuanto al género.

Para consultar el estudio completo, visite: <https://ibm.co/women-leadership-2023>

### **\*Metodología**

El estudio global, realizado por el IBM Institute for Business Value y Chief en cooperación con Oxford Economics, ha entrevistado a más de 2.500 ejecutivos, gerentes y profesionales —en igual proporción de mujeres y hombres— de organizaciones de 12 países y 10 sectores distintos. Para permitir un análisis longitudinal, esta investigación supone una continuación en la línea de las ediciones anteriores de [2021](#) y [2019](#), en las que se preguntó a encuestados que representaban el mismo rango de roles, sectores y regiones.

### **Acerca del IBM Institute for Business Value**

El IBM Institute for Business Value (IBV), el think tank de liderazgo de pensamiento de IBM, combina la investigación global y los datos de rendimiento con la experiencia de los expertos de la industria y los principales académicos para ofrecer conocimientos que hacen que los líderes empresariales sean más inteligentes. Para obtener más información sobre liderazgo intelectual de primer nivel, visite: [www.ibm.com/ibv](http://www.ibm.com/ibv).

### **Acerca de Chief**

Chief es una red privada diseñada para que las ejecutivas más poderosas fortalezcan su liderazgo, magnifiquen su influencia y allanen el camino para atraer a otras profesionales. Lanzada en 2019 por Carolyn Childers y Lindsay Kaplan, la misión de Chief es impulsar a más mujeres hacia la cima y mantenerlas allí. Chief ha sido reconocida como una de las empresas más innovadoras de Fast Company, y entre sus miembros cuenta con 20.000 mujeres ejecutivas de alto nivel. Más información en [chief.com](http://chief.com).

For further information: Alfonso Mateos Cadenas. Dpto. Comunicación. [alfonso.mateos@ibm.com](mailto:alfonso.mateos@ibm.com)

---