



Especial
Día de la Mujer

“Hoy vemos la aceptación y orgullo del cabello canoso”, valora gerente general de Pichara

Ejecutivas cuentan cómo sus negocios cambiaron por completo en este siglo

“Hace 20 años todos teníamos sólo dos códigos: femenino y masculino”, recuerda empresaria de la moda.

WILHEM KRAUSE



Shila Aldunate, dueña de la tienda Di Trevi Boutique de Viña.



Nathalia Silva cree que un negocio nuevo, como el reciclaje, abre enormes oportunidades para las mujeres.

Luciendo canas

Francisca Guerrero, gerente general de Pichara, destaca la gran evolución de la industria de la belleza en las últimas décadas. “Las mujeres en general han adoptado la cultura del “do it yourself” (hazlo tú mismo), desde la reconstrucción capilar y la hidratación con máscaras hasta el uso de tinturas”. Antes el autocuidado estaba más asociado a ocasiones especiales; hoy es parte del día a día, establece: “Hemos incorporado rutinas de belleza y bienestar con un enfoque más integral, valorando tanto la estética como la salud capilar. La belleza dejó de ser un estándar rígido para convertirse en una expresión de individualidad y autoestima”.

¿Ha cambiado este siglo la relación de las mujeres con sus canas?

“Antes la mayoría optaba por teñirse para ocultarlas; hoy vemos una mayor aceptación y orgullo del cabello canoso. No es sólo una cuestión de edad, sino de elección personal y empoderamiento. La industria también ha respondido a este cambio con productos diseñados para realzar y cuidar las canas, en lugar de ocultarlas”.

Visión estratégica

María Paz Long, directora general de planificación estratégica en TBWA Frederick, agencia publicitaria multinacional, opina que la representación de la mujer en su rubro ha experimentado una transformación radical: se ha pasado de estereotipos limitados y simplistas a una visión más diversa y auténtica. “Durante décadas la publicidad presentaba a la mujer en roles pasivos, reduciéndola a un objeto de deseo o una figura confinada al hogar. Con el tiempo, la sociedad comprendió que las mujeres no son una audiencia homogénea, sino un colectivo con múltiples identidades y matices. Hoy las campañas publicitarias reflejan a mujeres empoderadas, autónomas y protagonistas de narrativas que destacan sus historias, ambiciones y luchas”, afirma.

Actualmente Long forma parte de un directorio rodeada de cinco hombres:

“Siento que mi voz es escuchada y valorada. Creo que apporto una mirada femenina que se traduce en orden, planificación y visión estratégica, aspectos que muchas veces quedan en un segundo plano”.

Diversidad de géneros

Shila Aldunate cumple casi tres décadas con su tienda Di Trevi Boutique en Viña del Mar: pionera de la moda en la zona, cree que las costumbres al vestir se han relajado, abriendo un abanico más amplio de opciones para las mujeres. “Hace 20 años todos teníamos sólo dos códigos: femenino y masculino. En la última década ha surgido una mayor diversidad de géneros, lo que sin duda ha generado un cambio radical en la moda”, valora.

Al relajarse ciertos protocolos, hoy

da la impresión de que todo está permitido, señala: eso también impone nuevos desafíos. “La moda refleja lo que se vive, pero hoy también disfraza quién es quién. Hemos llegado a un punto en el que se impide dar opiniones que difieren de la mayoría. No queremos que nos impongan nada, pero no nos damos cuenta de que, al final, la moda manda”.

Minería: cada día más

María Ignacia López, gerente de comunicaciones y asuntos corporativos de SQM Lito, destaca que la participación femenina en la empresa llega al 22%, superando el promedio del sector minero en Chile que es de 15,7%. Actualmente 449 mujeres ocupan roles de supervisión en la compañía (31% del total). “Nuestro objetivo es seguir im-

pulsando iniciativas que fortalezcan la presencia femenina en todos los niveles de la organización”, señala.

Para ello, han desarrollado programas como Alianza para la Mujer Atacameña, capacitaciones en áreas STEM e iniciativas de inclusión junto a la Fundación Miradas Compartidas. Además, han equilibrado los procesos de reclutamiento para garantizar igualdad de oportunidades.

Cada acción cuenta

Nathalia Silva, gerente de economía circular de ReSimple, asegura que el reciclaje ha pasado a ser parte fundamental de la conversación. “Antes pocos tenían claro qué materiales o cómo reciclar correctamente. Hoy hay una mayor conciencia y educación sobre su importancia, de la mano de la entrada en vigencia de la Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor), que obliga a todas las marcas e importadores a financiar los costos asociados al manejo de los residuos generados por sus envases y embalajes a través de una nueva figura, que es el sistema de gestión, como ReSimple”.

¿Qué les diría a mujeres que quieren involucrarse pero no saben cómo empezar?

“Que no tengan miedo de dar el primer paso. Pueden comenzar informándose sobre el reciclaje en su comunidad, unirse a grupos locales o incluso iniciar sus propios proyectos que generen demanda de materiales reciclados. Cada acción cuenta y su voz puede inspirar a otros a hacer lo mismo. Hay muchas oportunidades para aprender y colaborar con otras mujeres en este campo”.

CEDIDA