

Cuarta edición

Especial
Marzo
2026

Mes de la Mujer

C-level



MUJERES QUE INSPIRAN
2026

www.revistaclevel.com

Cuatro años después, seguimos convencidos

📌 Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Cuando lanzamos la primera edición de Mujeres que Inspiran, hace cuatro años, no sabíamos exactamente qué estábamos construyendo. Sabíamos que queríamos contar historias de mujeres que estaban liderando con convicción en el mundo empresarial colombiano. Sabíamos que esas historias merecían más espacio del que habitualmente se les da. Y sabíamos que nuestros lectores — líderes, tomadores de decisiones, profesionales de alto perfil — se beneficiarían de escucharlas.

Lo que no anticipábamos era lo que hemos descubierto edición tras edición: que estas conversaciones no solo inspiran a quienes las leen. Las transforman. Nos transforman a nosotros también.

Este año, las líderes que hacen parte de esta edición especial nos dejaron algo que va más allá de los titulares y las frases memorables. Nos dejaron una imagen del liderazgo femenino en Colombia que es a la vez más humilde y más poderosa de lo que los rankings y las estadísticas suelen mostrar. Un liderazgo que no grita ni reclama protagonismo. Que construye desde adentro, con paciencia y con propósito. Que entiende que la empatía no es lo opuesto al rigor sino su mejor aliada.

En Revista C-Level creemos que los negocios importan porque las personas importan. Y que los líderes que más inspiran son los que nunca pierden de vista esa conexión, por más complejo que se vuelva el entorno, por más ruidosa que sea la agenda.

Cuatro años después de nuestra primera edición, seguimos más convencidos que nunca de que Colombia tiene el talento femenino para liderar la transformación empresarial que el país necesita. Lo que hacen falta son más espacios para escucharlas. Más mesas donde su voz no sea invitada sino constitutiva. Más organizaciones que entiendan que la diversidad de liderazgo no es un objetivo de reputación sino una ventaja competitiva real y medible.

Gracias a todas las líderes que confiaron en este espacio y compartieron sus historias con generosidad. Gracias a nuestros lectores por seguir eligiendo contenido que importa.

**NEGOCIOS QUE IMPORTAN,
LÍDERES QUE INSPIRAN.**

ÍNDICE

EDITORIAL

Cuatro años después, seguimos convencido Equipo Editorial · Revista C-Level	Pág. 2
La transformación silenciosa Artículo central · Equipo Editorial	Pág. 4

PERFILES

Aprender a escuchar: el marketing que transforma vidas Laura Peña, GAES Colombia y Panamá	Pág. 6
El agua no espera: liderar desde el territorio Yurani Palacios, Pavco Wavin	Pág. 10
El momento es ahora: datos, evidencia y voz propia Sandra Hernández, SAS Institute	Pág. 12
La ciudad como proyecto: construir con datos Adriana del Pilar Sánchez, Sonda	Pág. 16
La tecnología más valiosa no es la más compleja Karen Saavedra, Caixun Colombia	Pág. 21
La niña que jugaba a ser grande - y lo logró siendo ella misma Viviana Arjona, Mallplaza Colombia	Pág. 22

COLUMNAS DE OPINIÓN

El liderazgo femenino que impulsa la transformación financiera Columna Juliana Jaramillo, ACH Colombia	Pág. 8
El sector salud: un escenario de liderazgo femenino Columna María Carolina Cubides, Clínica del Country	Pág. 9
No se trata de hacerlo todo Columna Laura Nariño, SmartPR	Pág. 14
La próxima brecha digital no será tecnológica Columna Patricia Velásquez, Mediatek	Pág. 15
Liderazgo femenino para una logística más competitiva Columna Nicoll Mongui, Central de Maderas	Pág. 20
El nuevo liderazgo digital: más humano, diverso y estratégico frente a la IA Columna Diana Benavides, Logicalis	Pág. 21
La prosperidad completa es con las mujeres Columna Daniela Konietzko, WWB Colombia	Pág. 24
Del cupo a la influencia: el nuevo paradigma del liderazgo femenino en tecnología Columna Ariela Fefer, Softtek	Pág. 26

EQUIPO EDITORIAL

Director, Fabián Motta.
Producción ejecutiva, Juan Camilo Motta.
Periodistas, Nathali Díaz Alejandra Varela.
Producción y Diseño. Gerardo "Tatto" Calambas.
Equipo Digital, Camila Carrillo y Valentina González.
Video, Edición y Fotografía Iván Torres

Todos los derechos reservados son de **PReach Media®**

La transformación silenciosa

📌 Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Las organizaciones colombianas están cambiando por dentro. Sus culturas, sus formas de decidir, su relación con los equipos y con los clientes. Ese cambio no llega con grandes anuncios corporativos. Llega con una manera distinta de liderar.

Hay una transformación en curso en el mundo empresarial colombiano que no aparece en los informes de resultados ni en las presentaciones de junta directiva. Ocurre en las reuniones donde alguien decide hacer una pausa y preguntar cómo está el equipo antes de revisar los números. En los comités donde la comunicación deja de ser un ítem de agenda y se convierte en una conversación estratégica. En los territorios donde una empresa decide que la sostenibilidad no es una campaña sino un compromiso que se honra con presencia física y sin promesas vacías.

Es la transformación silenciosa. Y en Colombia, en sectores tan distintos como el retail, la tecnología urbana, la salud auditiva, la analítica de datos, la electrónica de consumo y la gestión del agua, hay mujeres liderando ese cambio desde adentro — sin pedir permiso y sin esperar titulares.

El nuevo rol de la mujer: más allá de la representación

Durante años, el debate sobre mujeres en el mundo empresarial giró casi exclusivamente alrededor de un número: el porcentaje de presencia femenina en cargos directivos. Era un debate necesario — y sigue siéndolo — pero incompleto. Porque la pregunta más interesante no es cuántas mujeres hay en la mesa, sino qué cambia en la organización cuando ellas lideran.

La evidencia acumulada en la última década apunta en una dirección consistente: las organizaciones con mayor presencia femenina en posiciones de liderazgo toman mejores decisiones, gestionan mejor el riesgo, construyen culturas más resilientes y tienen una relación más sólida con sus clientes y comunidades.

La escucha como ventaja competitiva

“

En medio del abrume cotidiano, hay que parar un momento y escuchar qué hay en el entorno. Ahí es donde realmente sucede la magia — en las conexiones genuinas, no en las impuestas.

Viviana Arjona - Jefe de Asuntos Corporativos
Mallplaza Colombia

Karen Saavedra, desde Caixun, aplica la misma lógica: “Una cabeza no piensa mejor que muchas. Solo llegas más rápido, pero juntos llegamos más lejos”. En un mercado dominado por marcas con décadas de presencia, su ventaja no es el presupuesto sino la capacidad de leer lo que el consumidor colombiano necesita antes de que lo pida.

Cuando el liderazgo va al territorio

“

No prometas nada que no puedas hacer. La confianza es la base fundamental para construir hacia el futuro.

Yurani Palacios - Gerente de Responsabilidad Social
Pavco Wavin

Adriana del Pilar Sánchez convierte datos de sensores urbanos en confianza ciudadana desde Sonda. “Quiero desarrollar sistemas que generen felicidad para todas las personas”. En un sector tecnológico que a veces se olvida de para qué existe, esa frase es casi un acto subversivo.

La sensibilidad que transforma culturas

“

Ese instinto del cuidado del otro nos permite dar una perspectiva más sensible al trabajo diario. La pregunta siempre es: ¿cómo puedo mejorar la vida de alguien?

Laura Peña - Marketing Specialist
GAES Colombia y Panamá

Sandra Hernández, desde SAS Institute, traduce esa misma sensibilidad al lenguaje de la analítica. “La clave está en conectar los procesos y la parte humana con las herramientas tecnológicas. La IA debe estar al servicio de las personas, no al revés”.

Colombia, en el momento preciso para este liderazgo

El contexto empresarial colombiano en 2026 exige exactamente el tipo de liderazgo que estas mujeres encarnan. Un país que necesita cerrar brechas de inequidad, construir su agenda de sostenibilidad con urgencia y digitalizar con equidad. Un liderazgo que entiende las organizaciones como ecosistemas — donde los equipos, los clientes, las comunidades y el entorno son parte constitutiva del negocio.

Las líderes de esta edición no son la excepción. Son, cada vez más, la dirección. Y las organizaciones colombianas que lo entiendan primero llevan una ventaja que sus competidores tardarán en recuperar. La transformación silenciosa ya empezó.

C-level

Laura Peña
Marketing Specialist
GAES Colombia y Panamá



Aprender a escuchar:

el marketing que transforma vidas

✎ Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Laura Peña lleva cuatro años construyendo la presencia de GAES en Colombia y Panamá con una convicción que va más allá de los KPIs: en salud auditiva, el marketing más poderoso es el que hace sentir al otro que no está solo.

Hay sectores en los que vender no se parece a vender. La salud auditiva es uno de ellos. El producto no es un televisor ni un automóvil: es la posibilidad de escuchar de nuevo la voz de un hijo, de participar en una reunión de trabajo sin pedir que repitan, de reconectarse con un mundo sonoro que se fue apagando sin que nadie lo notara del todo.

Ese es el terreno en el que trabaja **Laura Peña, Marketing Specialist de GAES para Colombia y Panamá**, filial del Grupo Amplifon, líder europeo en soluciones auditivas con presencia en más de 25 países.

“En este sector tenemos un reto principal: que las personas sean conscientes de que tienen esta dificultad. Entonces lo que busco en el marketing no es el descuento ni la promoción, sino **cómo conectar con las personas para que se sientan cercanas**, para que entiendan cómo es vivir con una pérdida auditiva — y cómo la vive también su familia”.

“

Detrás de un número, de un trabajo, de una responsabilidad, hay una persona que tiene una vida. Y me gusta poder entender eso.

Liderazgo que se construye hacia adentro:

“Me gusta trabajar cercana. Con mis agencias intento tener una muy buena relación con los proveedores, entendiendo que si alguien hoy no se siente bien, hay que entender eso. Porque sé que así es también como me gusta que lo manejen conmigo”. **Una lógica de reciprocidad que pocas organizaciones logran de verdad: tratar al equipo con la misma empatía con la que se trata al cliente.**

“

Para hacer marketing efectivo no estás solo. Si se construyen relaciones de valor, puedes llegar más lejos y tener mejores resultados.

Lo que le diría a las que vienen:

Dos coordenadas: curiosidad constante — “hay que estar viendo qué está pasando y cómo lo puedo traer a mi negocio” — y confiar en la propia voz. “Habrás veces que te digan no, pero muchas otras veces sí. Y equivocarse también está bien, porque la innovación es precisamente eso: equivocarse, probar y volver a intentar”.

Juliana Jaramillo

Vicepresidencia de Producto e Innovación

ACH Colombia

El liderazgo femenino que impulsa la transformación financiera en Colombia

La digitalización, los pagos electrónicos y el crecimiento del ecosistema fintech están redefiniendo la industria financiera. En este contexto, la mirada de las mujeres aporta una visión esencial para construir modelos eficientes y sostenibles.

En Colombia, la participación femenina en espacios de liderazgo dentro de organizaciones tecnológicas y del ecosistema de pagos ha venido aumentando de forma progresiva, aportando nuevas perspectivas que fortalecen la innovación, la toma de decisiones y el desarrollo de soluciones más cercanas a las necesidades de los usuarios.

Las cifras reflejan avances importantes. Según la Encuesta de Diversidad, Equidad e Inclusión de la ANDI, la presencia femenina en cargos de primer nivel pasó del 34% en 2019 al 40% en 2025, mientras que su participación en juntas directivas creció del 25% al 33%. En el sector Fintech, el progreso es aún más destacado: de acuerdo con Colombia Fintech, las mujeres ya ocupan el 41% de los cargos directivos, más del doble del promedio mundial del 19%.

Más allá de las cifras, la presencia de equipos directivos diversos representa una auténtica ventaja estratégica. La integración de perspectivas distintas permite analizar desafíos desde múltiples ángulos y construir respuestas sólidas, elevando la calidad de los procesos y favoreciendo un desarrollo organizacional más equilibrado y sostenible.



En plena era digital, donde entender al cliente es la prioridad, el liderazgo femenino marca la diferencia: aporta empatía y usabilidad para que los pagos digitales dejen de ser simples procesos y se conviertan en herramientas que facilitan la vida diaria.

En ACH Colombia entendemos la innovación como un proceso colectivo. Promover el liderazgo femenino no responde únicamente a un principio de equidad, sino a la necesidad de integrar miradas diversas que enriquecen la tecnología y su impacto social. Es momento de convertir la intención en acción colectiva.

El sector salud es, probablemente, uno de los escenarios más poderosos para el desarrollo del liderazgo femenino. Allí convergen vocación, conocimiento, innovación y un propósito común: cuidar a las personas.

Este sector ha sido uno de los espacios donde las mujeres han tenido históricamente una presencia determinante. En nuestras clínicas, el 76% de quienes hacemos parte de la organización somos mujeres, ocupando roles asistenciales, técnicos, administrativos y directivos, aportando a un mismo propósito: fortalecer la salud y el bienestar de nuestros pacientes.

El sector salud combina conocimiento, vocación de servicio, innovación y trabajo en equipo. En este entorno, las capacidades de liderazgo, la gestión del conocimiento, la empatía y la articulación de equipos multidisciplinarios se convierten en competencias clave. Las mujeres encontramos en este escenario un espacio natural para desarrollar nuestro talento e influir positivamente en las organizaciones.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, fortalecer el desarrollo del talento humano es una prioridad estratégica. Promover el crecimiento profesional, facilitar el aprendizaje continuo y generar oportunidades para que más mujeres accedan a espacios de decisión es fundamental para garantizar la calidad y la continuidad de los servicios de salud.

El liderazgo femenino en salud tiene además un valor transformador: inspira a nuevas generaciones de profesionales a encontrar en este sector un espacio de crecimiento y propósito. Visibilizar este potencial no es solo una conversación sobre equidad. Es una apuesta estratégica por organizaciones más humanas, sostenibles e innovadoras. Cuando las mujeres crecen, lideran y desarrollan su talento, también crece la capacidad del sistema de salud para cuidar mejor a las personas.

Maria Carolina Cubides

Gerente de Personas

Clínica del Country – Clínica la Colina

**El sector salud:
un escenario de liderazgo y
desarrollo para las mujeres**



C-level



Yurani Palacios
Gerente de Responsabilidad Social
Pavco Wavin

El agua no espera:

liderar desde el territorio

✍ Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Con casi nueve años en Pavco Wavin, Yurani Palacios ha aprendido que la sostenibilidad no se diseña desde un escritorio. Se construye con las comunidades, a pie de territorio, con la confianza como único cimiento que no se negocia.

En Colombia, el acceso al agua potable sigue siendo una deuda pendiente con millones de personas, especialmente en la ruralidad. **Yurani Palacios, Gerente de Responsabilidad Social de Pavco Wavin**, lleva casi nueve años navegando exactamente esa complejidad desde una compañía cuyo producto central tiene implicaciones directas en el bienestar de las familias colombianas.

Para Yurani, la responsabilidad social nunca ha sido un área de apoyo. Ha sido, desde el principio, una batalla de posicionamiento estratégico. **“El reto ha sido lograr que la sostenibilidad se tome como parte estratégica del negocio, no como un área más”.**

“

Detrás de un número, de un trabajo, de una responsabilidad, hay una persona que tiene una vida. Y me gusta poder entender eso.

El agua, un asunto históricamente femenino:

Dos coordenadas: curiosidad constante — “hay que estar viendo qué está pasando y cómo lo puedo traer a mi negocio” — y confiar en la propia voz. **“Habrá veces que te digan no, pero muchas otras veces sí. Y equivocarse también está bien, porque la innovación es precisamente eso: equivocarse, probar y volver a intentar”.**

Tres aprendizajes de quien trabaja en los territorios:

Voluntad de cambio, liderazgo femenino en los territorios, y — el más contracultural — reducir las expectativas. “Desde un componente personal y ético: no prometas nada que no puedas hacer. Todo tiene que ser alcanzable y medible — para construir de a poco, sin perder lo que más importa en el trabajo colaborativo: la confianza”.

Casi nueve años en los territorios le han dado a Yurani algo que ningún MBA enseña: la certeza de que la sostenibilidad, para ser real, tiene que doler un poco. Tiene que obligarte a llegar donde no es cómodo llegar y a escuchar lo que no siempre quieres escuchar.

Sandra Hernández
Marketing Manager
SAS Institute Colombia y Ecuador



El momento es ahora:

datos, evidencia y voz propia

✎ Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Sandra Hernández lleva años demostrando que el marketing más poderoso no se mide en likes sino en decisiones. Como Marketing Manager de SAS para Colombia y Ecuador, lidera desde la intersección entre la inteligencia artificial y el negocio.

Cincuenta años en el mercado no es una cifra cualquiera en la industria tecnológica. SAS Institute llegó a ese hito como lo que siempre ha sido: el referente mundial en analítica avanzada e inteligencia artificial. **Sandra Milena Hernández lidera el marketing de SAS en Colombia y Ecuador** con una filosofía clara: el marketing más poderoso demuestra con evidencia, no solo con promesas.

“

Como marketers tenemos la responsabilidad de marcar un rumbo, de habilitar herramientas para tomar decisiones con inteligencia, responsabilidad y, sobre todo, de forma ética.

De la promesa a la evidencia

“Hace unos años hablábamos de la IA como una tendencia que venía. Hoy ya estamos hablando de evidencias científicas, de casos de éxito. Como compañía tenemos la responsabilidad de ayudar a nuestros clientes a mostrar esos resultados, a que la tecnología sea aplicada a resultados reales de la organización”.

“

Tomar decisiones basadas en evidencia es la clave para que más mujeres tengamos una participación clara en la mesa — como una voz activa, confiable y responsable.

El marketing como voz estratégica

“En marketing tenemos el peligro de caer en lo táctico, pero también el gran privilegio de participar en la mesa de decisión como una bandera estratégica que marca el norte de la compañía, conectando personas, tecnología y procesos”.

El mensaje para las que vienen

“Que no escatimen ni un minuto en su propia capacitación. Hoy no se trata solo de hacer tecnología al servicio de las organizaciones, sino de hacer las preguntas correctas. El momento es ahora y hay que aprovecharlo”.

Laura Nariño Molina

Vicepresidente de Cuentas
y Experiencia al Cliente

SmartPR

**No se trata de
hacerlo todo**

Durante años se habló del equilibrio entre la vida personal y profesional como si existiera una fórmula universal para lograrlo. Como si el éxito consistiera en demostrar que es posible cumplir todos los roles al mismo tiempo y de manera perfecta: ser excelentes profesionales, líderes presentes, madres dedicadas, parejas atentas, amigas disponibles. Todo al mismo tiempo.

Sin embargo, con el tiempo he entendido que esa idea del equilibrio perfecto es más un ideal que una realidad. Para muchas mujeres que hoy ocupamos posiciones de liderazgo, la vida no se divide en dos mundos separados. Más bien se parece a una agenda que convive con otra agenda: la profesional y la personal, ambas avanzando al mismo tiempo.

Gran parte del liderazgo que ejercemos las mujeres ocurre en decisiones que nadie ve. Decisiones cotidianas sobre dónde poner nuestra energía, cuándo acelerar y cuándo bajar el ritmo, qué proyectos asumir y cuáles dejar pasar. Son decisiones silenciosas, pero profundamente estratégicas.

La vida profesional, como la personal, está hecha de etapas. Hay momentos en los que la carrera exige más presencia y foco, y otros en los que la familia o el propio bienestar requieren ocupar el primer lugar. Entender eso no es renunciar al liderazgo. Por el contrario, es ejercerlo de una manera mucho más consciente.

Cada vez más organizaciones hablan de liderazgo humano, empatía, flexibilidad y bienestar. Muchas mujeres llevan años desarrollando esas capacidades precisamente porque su vida les ha exigido gestionar múltiples dimensiones al mismo tiempo.

El liderazgo no se construye únicamente en las salas de reunión o en los resultados financieros. También se construye en la manera en que tomamos decisiones sobre nuestra propia vida. Porque el éxito no está en hacerlo todo. Está en saber elegir.



Mientras las empresas compiten por liderar la revolución de la inteligencia artificial, una pregunta clave sigue fuera del centro del debate: quién está tomando las decisiones sobre cómo se diseña esa tecnología y para quién.

La inteligencia artificial ya influye en decisiones críticas dentro de las organizaciones, desde procesos de contratación y estrategias de marketing hasta análisis de datos e inversiones. Sin embargo, quienes desarrollan estas herramientas siguen siendo un grupo relativamente homogéneo. Esto abre una pregunta necesaria: si la tecnología está llamada a transformar nuestra economía y sociedad, ¿qué ocurre cuando quienes la diseñan no reflejan la diversidad de quienes la usan?

Según el World Economic Forum, las mujeres representan alrededor del 30% de la fuerza laboral en inteligencia artificial a nivel global. En América Latina, datos del BID estiman que solo cerca del 23% de los profesionales en áreas tecnológicas son mujeres.

Existe además una percepción equivocada de que la inteligencia artificial es completamente neutral. En realidad, los algoritmos aprenden de datos históricos y de decisiones humanas. Cuando los datos reflejan desigualdades estructurales, esos patrones pueden trasladarse fácilmente a los sistemas automatizados.

Estudios de Boston Consulting Group y McKinsey han mostrado que las empresas con mayor diversidad en sus equipos de liderazgo tienden a generar más innovación y mejores resultados financieros. Para los líderes empresariales de América Latina, la conclusión es clara: la diversidad en tecnología no debería ser únicamente una conversación del área de recursos humanos. Debe formar parte de la estrategia de innovación y competitividad.

Patricia Velásquez

América Latina

Mediatek

**La próxima brecha digital
no será tecnológica. Será
de liderazgo femenino en
inteligencia artificial**



Adriana del Pilar Sánchez
Gerente Smart City Mobility
Sonda Colombia



La ciudad como proyecto:

construir con datos, liderar con propósito

✎ Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Adriana del Pilar Sánchez lleva casi ocho años transformando la manera en que las ciudades colombianas se piensan a sí mismas. Desde Sonda convierte datos en seguridad, movilidad en bienestar y tecnología en felicidad ciudadana.

Adriana del Pilar Sánchez, Gerente de Smart City Mobility en Sonda, habla de tecnología con una claridad poco frecuente en el sector: **“Sonda, más allá de ser una empresa integradora de servicios y soluciones tecnológicas, es una empresa que cumple sueños”.**

Tres pilares que sostienen su carrera

Entender las propias fortalezas y debilidades como líder, trabajar las emociones con consciencia — “nosotras las mujeres a veces nos autorregulamos muy fuertemente y nos cuestionamos sobre lo que hacemos” — y la resiliencia al cambio.

En un sector que evoluciona a velocidades que “de un momento a otro te dejan atrás”, esa capacidad de reencuadrarse es la habilidad más estratégica.

“Quiero desarrollar sistemas que generen felicidad para todas las personas”. En un sector tecnológico que a veces se olvida de para qué existe, esa frase es casi un acto subversivo.

“

La tecnología es un catalizador. Es el medio que nos ayuda a construir un sistema que genere eficiencias y valor para entidades de gobierno, empresas privadas y, sobre todo, para el ciudadano que día a día exige que su ciudad lo escuche.

Smart City desde adentro

A través de la Smart Platform de Sonda, Adriana ayuda a las ciudades colombianas a monitorear su territorio y tomar decisiones predictivas. “Cuando tenemos la capacidad de tomar los datos y ser más predictivos, podemos ayudar a los ciudadanos en seguridad, en movilidad, en cómo gestionan más fácil el ecosistema de su ciudad”.

C-level

Karen Saavedra
Gerente de Mercadeo
Caixun Colombia



La tecnología más valiosa no es la más compleja

✂ Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Karen Saavedra gestiona el marketing de Caixun en Colombia con una filosofía que desmonta uno de los mitos más arraigados del sector tech: que lo más sofisticado siempre gana. Para ella, la tecnología que transforma es la que escucha primero y resuelve después.

Hay un detalle en los televisores de Caixun que Karen Saavedra usa para explicar todo lo que cree sobre tecnología y liderazgo: el comando de voz en el control remoto. “Antes tenías que escribir letra por letra en YouTube. Ahora con el comando de voz mejoró completamente — y no es un desarrollo súper complejo, pero sí fue uno muy valioso”. En esa diferencia entre complejo y valioso está condensada su filosofía.

“

La tecnología más valiosa no es la más compleja, sino la que te suple una necesidad, la que te permite vivir mejor.

La integralidad como ventaja competitiva

“La visión de la mujer le da una integralidad a diferentes conceptos: no solo el tema técnico, sino la experiencia del usuario, la comunicación, todo el 360 que tiene el producto. Logramos una convergencia que lleva al final a una experiencia — que es lo que el usuario realmente se está llevando”.

2026: adaptación o rezago

“El usuario y el consumidor cada vez tienen más poder y los subestimamos. Tenemos acceso a información como nunca antes — es nuestra responsabilidad dar productos de muy buena calidad para respaldar las necesidades que el mundo nos está pidiendo”. Adaptarse, escuchar y no subestimar al consumidor: tres principios para quien quiera competir en el mercado tecnológico colombiano.

“

Marketing, experiencia de usuario y tecnología son una triada indivisible. Una no puede convivir sin la otra. Si quieres que tu estrategia sea exitosa, ese triángulo es clave.

Nicoll Mongui
Coordinadora Comercial
y de Despachos
Central de Maderas

Liderazgo femenino para una logística más competitiva

Durante muchos años, la industria logística ha sido percibida como un sector predominantemente masculino. Sin embargo, esa realidad está empezando a transformarse. Cada vez más mujeres están asumiendo roles de liderazgo y demostrando que su participación aporta nuevas perspectivas para la gestión, el crecimiento empresarial y la relación con los clientes.

Asumir la responsabilidad del área comercial y de despachos en Central de Maderas representó un reto importante: comprender de manera integral las dinámicas de una industria clave dentro de la cadena de suministro del país. Mi rol se centra en la gestión integral de los clientes de la compañía, liderando procesos desde la gestión comercial y la facturación hasta la coordinación logística de los despachos, con el propósito de garantizar entregas oportunas y construir vínculos de largo plazo basados en la confianza y la eficiencia.

Un informe de McKinsey & Company señala que las empresas con mayor participación de mujeres tienen hasta un 35% más de probabilidades de lograr un mejor rendimiento financiero. A pesar de estos avances, la brecha de género en el sector logístico sigue siendo un desafío: según la OIT, las mujeres constituyen apenas el 24% de la fuerza laboral global del sector, y en Colombia la cifra alcanza aproximadamente el 29% según el DANE.



Más allá de las diferencias entre hombres y mujeres, el verdadero valor radica en reconocer que la diversidad fortalece a las organizaciones. Equipos con distintas perspectivas tienen una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del entorno y responder a los desafíos del mercado. Promover el liderazgo femenino en sectores como este no solo es un asunto de equidad: es una oportunidad para fortalecer la gestión empresarial y seguir construyendo organizaciones más sólidas y preparadas para el futuro.

Durante mucho tiempo creímos que liderar una empresa consistía en ejecutar planes y asegurar resultados. Pero la tecnología avanza a una velocidad que redefine industrias completas. En este contexto, liderar ya no es administrar lo que existe, sino anticipar hacia dónde se mueve el mundo y preparar a las organizaciones para responder con visión.

En estos años entendimos que adoptar herramientas no es sinónimo de innovar. La verdadera transformación ocurre cuando la tecnología se integra en la estrategia y redefine la forma en que creamos valor. Desde mi experiencia acompañando organizaciones en Logicalis, he comprobado que el éxito rara vez depende solo de la infraestructura implementada. La diferencia está en la capacidad de convertir la tecnología en una ventaja competitiva sostenible.

Ese es el desafío del liderazgo actual: ejercer como puente entre la innovación y las necesidades del negocio. Para lograr este objetivo estratégico, no basta comprender las tendencias; es clave impulsar culturas donde aprender y colaborar sea parte de la operación diaria. En América Latina, el reto es lograr que la tecnología transforme la forma de pensar y diseñar experiencias para los clientes. Además, oportunidades como la inteligencia artificial y la automatización deben integrarse con sentido estratégico para lograr mayor adaptabilidad y audacia.

En este camino, la diversidad de miradas marca la diferencia. A lo largo de mi carrera en el sector tecnológico he visto cómo las mejores soluciones surgen cuando se integran perspectivas distintas. Las mujeres, con su capacidad de análisis, empatía, gestión colaborativa y enfoque sistémico, aportan una visión clave para interpretar contextos complejos y construir soluciones más inclusivas y efectivas. Su presencia no es solo un asunto de equidad: es un motor de innovación y un habilitador estratégico para cualquier organización que aspire a competir en un entorno dinámico.

El liderazgo del futuro será, sin duda, tecnológico. Pero también será más humano, diverso y consciente del impacto que genera. Y en ese futuro, las mujeres no solo tienen un espacio: tienen un rol decisivo.

Diana Benavides

Sales Manager Colombia & Ecuador

Logicalis

**El nuevo liderazgo digital:
más humano, diverso y
estratégico frente a la IA**



C-level

Viviana Arjona
Jefe de Asuntos Corporativos
Mallplaza Colombia



La niña que jugaba a ser grande

y lo logró siendo ella misma

✍ Por el equipo editorial de Revista C-Level · Marzo 2026

Viviana Arjona creció en Santa Marta jugando a tener bancos, aerolíneas y agencias de viaje en su cuarto. Hoy dirige las comunicaciones estratégicas de Mallplaza Colombia con la misma convicción: la autenticidad abre más puertas que cualquier estrategia.

Había una niña en Santa Marta que montaba oficinas en su cuarto. Tenía archivadores, un teclado, un teléfono y cincuenta empresas funcionando en paralelo: bancos, aerolíneas, agencias de viaje, restaurantes. “La comunicación me encuentra a mí en la vida”, dice Viviana Arjona.

“Pero sin querer queriendo, al final sí sabía. Tenía claras mis habilidades, tenía claro dónde me estaba viendo — y yo era gerente, secretaria y cliente en mis bancos y en mis agencias de viaje”.

Cuando un centro comercial deja de ser solo un lugar para comprar

“Los centros comerciales dejaron de ser espacios transaccionales. Hoy son espacios de encuentro, de disfrute y, sobre todo, de interacción social. Ahí es donde hemos encontrado desde Mallplaza el poder de potenciar, desde las comunicaciones, esos mensajes relevantes para convocar a los ciudadanos”.



La autenticidad coherente con tu propósito es una herramienta para la vida. Te abre puertas y te mantiene conectada con querer estar ahí, con disfrutar lo que haces.



Las comunicaciones y las conversaciones hoy no son solo datos. Son conexiones. La pregunta es: ¿cómo logro escuchar a mi entorno y entender desde dónde puedo conversar con él?

Autenticidad: no una virtud, una herramienta

“He logrado estar en comités directivos demostrando que el área de comunicaciones no es un apoyo logístico ni una herramienta de creación de eventos — sino que realmente impacta y aporta al valor del negocio”.

Volver a la niña de seis años y reconocerse en ella

“Valía la pena jugar a la secretaria. Yo de verdad estaba jugando a lo que quería hacer sin saber qué era lo que quería hacer. Y hoy entender que lo que yo disfrutaba al final lo estoy ejerciendo — y que lo sigo disfrutando — es algo que me conecta mucho con esa niña”. No hay estrategia de comunicaciones más efectiva que la que sale de quien genuinamente disfruta lo que hace.



La prosperidad completa es con las mujeres

✎ **Por: Daniela Konietzko**

Presidente de la Fundación WWB Colombia

Durante años, hemos leído la economía en cifras agregadas, en indicadores que celebran el crecimiento, la productividad o la inversión. Pero hay una pregunta que rara vez entra a las conversaciones de fondo: **¿de qué hablamos realmente cuando hablamos de prosperidad?** Y, sobre todo, ¿a quiénes no está llegando? relevantes para convocar a los ciudadanos”.

Cuando la respuesta son las mujeres, lo que tenemos no es desarrollo. Es una versión incompleta de él.

Desde la Fundación WWB Colombia llevamos más de cuatro décadas trabajando en el cierre de brechas de desigualdad y en la participación activa de las mujeres en el país. Nuestro enfoque es integral porque la realidad también lo es. **No basta con ampliar el acceso a servicios financieros si no se transforman las condiciones estructurales que limitan a las mujeres:** la informalidad, la pobreza, las cargas desproporcionadas de cuidado y las brechas en educación y tecnología. Por eso combinamos intervención directa, investigación aplicada y generación de evidencia, e inversiones sostenibles con un objetivo claro: convertir ese conocimiento en decisiones, en aportes a las políticas públicas y en soluciones concretas.

De ese trabajo cercano surge una convicción: **la prosperidad, tal como la estamos entendiendo, está incompleta.** En Colombia, millones de mujeres sostienen economías invisibles. Lideran micronegocios, administran hogares, cuidan a otros y generan valor todos los días, pero en condiciones más precarias. Sus ingresos siguen siendo bajos, sus oportunidades más limitadas y su tiempo es el recurso más escaso.

Hoy existen cerca de **1,8 millones de micronegocios liderados por mujeres en el país**, pero sus ventas son, en promedio, **un 40% menores que las de los hombres.** No por falta de capacidad, sino por una carga estructural que sigue sin resolverse: el cuidado, que corresponde a todas las tareas que ellas desarrollan en torno al funcionamiento de sus hogares y al cuidado de las personas.

Cuando una mujer asume jornadas extendidas de trabajo no remunerado, cuando sus ingresos dependen de condiciones inestables o cuando no puede tomar decisiones sobre su futuro, se limita su desarrollo individual y se restringe el potencial de la sociedad. La economía pierde dinamismo, los hogares pierden estabilidad y el desarrollo pierde alcance.

Esta realidad nos obliga a replantear la manera en que entendemos el progreso. Y aquí hay una idea que ilumina esa reflexión: el Ubuntu, una filosofía africana que plantea que “yo soy porque nosotros somos”. El bienestar no es individual ni aislado; es interdependiente.

Aplicado al desarrollo, esto implica algo esencial: no hay crecimiento sostenible cuando una parte significativa de la población enfrenta barreras estructurales para avanzar. Es como un árbol con raíces débiles: puede crecer por un tiempo, pero no se sostiene.

Por eso, hablar de mujeres no es un tema sectorial ni accesorio. Es una conversación central sobre el modelo de desarrollo que queremos construir. Y es, también, una conversación sobre liderazgo.

En los espacios donde se toman decisiones es necesario insistir en que la equidad, más que un imperativo ético, es una decisión inteligente. Incorporar la mirada de las mujeres mejora la calidad de las decisiones, fortalece la gestión del riesgo y hace más sostenibles los resultados.

Ese es el liderazgo que hoy se necesita: uno que no administre una prosperidad a medias, sino que se atreva a completarla. Desde la Fundación WWB Colombia hemos llevado esta convicción a una hoja de ruta concreta. Recientemente consolidamos recomendaciones para avanzar en equidad, inclusión y desarrollo del país, construidas a partir del trabajo directo con mujeres y del análisis de las barreras que enfrentan.

Son cinco frentes que inciden directamente en la calidad del crecimiento: fortalecer la autonomía económica de las mujeres; reconocer, redistribuir y reducir el trabajo de cuidado como una infraestructura económica; avanzar hacia un sistema financiero más inclusivo; velar por la protección y la seguridad de las mujeres; y promover decisiones basadas en datos que reflejen las diferencias de género, etnia y territorio.

Este es el tipo de conversaciones que debemos llevar a los espacios de liderazgo, desde la claridad estratégica. El liderazgo, y en particular el liderazgo comprometido con las mujeres, tiene hoy la oportunidad de redefinir las reglas del juego y de construir organizaciones y países más coherentes con su realidad.

Porque, en última instancia, la pregunta vuelve a ser la misma: ¿qué entendemos por prosperidad? Si no incluye a las mujeres, si no reconoce su trabajo y no potencia su autonomía, será una prosperidad frágil, incompleta y, en el largo plazo, insostenible.

El Ubuntu lo resume con claridad: no hay bienestar individual posible en un entorno colectivo que no lo es. Cerrar estas brechas es una apuesta por un futuro más sólido. Es entender que cuando una mujer avanza, no lo hace sola: impulsa a su familia, fortalece su comunidad y dinamiza la economía.

La invitación es clara: apostemos por una prosperidad que se construya desde la equidad. Porque solo entonces, cuando las mujeres estén plenamente dentro de la ecuación, podremos hablar, sin reservas, de una prosperidad completa.



Ariela Fefer

COO - Chief Operating Officer
Softtek

Del cupo a la influencia: el nuevo paradigma del liderazgo femenino en tecnología

Durante años, la conversación sobre género en el sector tech en Colombia y la región se quedó estancada en la métrica: cuántas mujeres hay en la nómina. El objetivo parecía ser llenar una cuota o alcanzar un porcentaje para la foto corporativa, pero hoy estamos en una etapa distinta. Ya no se trata de pedir permiso para entrar, sino de entender qué pasa cuando nosotras nos sentamos en la mesa donde se toman las grandes decisiones. Es el momento de dar el salto: pasar del cupo a la influencia.

Pasar a la influencia significa dejar de ver la equidad como un simple “check” en una lista de tareas de recursos humanos. La presencia importa, claro, pero por sí sola no mueve la aguja de la transformación. La verdadera evolución ocurre cuando las mujeres no solo ocupamos un puesto, sino que definimos hacia dónde va el barco, participamos en las movidas estratégicas y moldeamos la visión tecnológica de las organizaciones. Es pasar del “aquí estamos” al “aquí transformamos”.

¿Cuándo la inclusión deja de ser “saludo a la bandera”?

Una política de inclusión deja de ser simbólica cuando se nota en la forma de operar y liderar. Dejan de ser “solo palabras” cuando la diversidad se mete en los comités ejecutivos, en la gobernanza de datos y en el diseño de productos. El impacto real se ve cuando:

- **Cambia la prioridad:**
lo que antes era secundario ahora es eje del negocio.
- **Se redefine el éxito:**
no solo miramos el margen, sino el impacto en la gente.
- **La cultura se transforma:**
la inclusión deja de ser una “buena intención” para ser un pilar del negocio.

Para construir esta influencia en un mundo que históricamente ha sido de hombres, necesitamos tres cosas: competencia técnica con visión de negocio (entender cómo la tecnología genera plata y valor), redes de apoyo reales donde nos demos la mano entre nosotras y, sobre todo, estar en la jugada, porque la tecnología no se cambia desde la periferia, sino desde el centro.

El riesgo de quedarse en el número

Si la agenda se estanca solo en el “cupos”, corremos el riesgo de crear una ilusión de avance. Podemos exponer a mujeres a liderazgos sin soporte, generando desgaste, o peor aún, reproducir estructuras donde la presencia femenina no cambia las reglas del juego. Además, se pierde competitividad: los equipos diversos solo son potentes cuando esa diversidad diseña la estrategia.

Hoy, el debate es más profundo. Discutimos quiénes influyen en los sesgos de los algoritmos de IA y quiénes diseñan tecnologías que no reproduzcan desigualdades. Cuando las mujeres influimos, la mirada se amplía hacia la sostenibilidad y el impacto humano. Se equilibran los riesgos y se redefine el éxito más allá de los indicadores tradicionales, incluyendo el bienestar del equipo y la resiliencia.

La presencia transforma equipos, pero solo la influencia transforma organizaciones. Nuestro reto actual no es solo abrir la puerta, sino asegurar que, una vez dentro, tengamos el poder de inspirar.

Comunicación basada en
datos, creatividad y **propósito.**



SmartPR
Comunicaciones Estratégicas



**Evolucionando
la comunicación.**

Escanea y recibe una asesoría gratuita en Thought Leadership.*



Cupos Limitados

Contamos grandes historias y hoy
queremos ayudarte a contar la tuya.

*Aplican términos y condiciones.

C-level

Negocios que importan,
líderes que inspiran.