



Memorias Madrid Woman's Week 2026

Del discurso a la acción ¡Igualdad REAL, ya!



**FUNDACIÓN
WOMAN'S
WEEK**

Cumbre de Liderazgo Femenino

DEL DISCURSO A LA ACCIÓN, IGUALDAD REAL

La edición 2026 de Madrid Woman's Week (MWW) ha marcado un hito en la trayectoria de la Fundación Woman's Week. Bajo el lema "Del discurso a la acción", el evento reunió a más de 300 líderes del ámbito empresarial, institucional, académico y social. El objetivo central fue trascender la sensibilización para establecer compromisos tangibles que transformen las estructuras organizativas y sociales en favor de una igualdad efectiva.

MWW 2026 fue inaugurada por Carmen M^a García, presidenta de la Fundación Woman's Week, quien hizo un llamamiento a la responsabilidad colectiva: "No nos podemos ir a casa pensando que ya sabemos un poco más. Lo que necesitamos ahora es acción, unirnos y cambiar".

Asimismo, Cristina de la Cuesta, en representación de la Fundación Telefónica, subrayó la urgencia de cerrar las brechas digitales y de género como motor de progreso en la era de la IA.

ican 2,5 veces más tiempo a tareas del hogar que los hombres, siendo esta la base de la desigualdad profesional.

- Se instó a las empresas a realizar una lectura crítica de sus "mapas de poder" internos para identificar dónde se bloquea el talento femenino.
- Se reivindicó la sororidad pública y el apoyo explícito entre mujeres en entornos corporativos.

Más allá del techo de cristal: claves para que el talento femenino lidere la rentabilidad

La Cumbre de Liderazgo Femenino de Madrid Woman's Week reunió en el Espacio Fundación Telefónica de Madrid a más de 300 representantes de mundo empresarial, institucional, académico y cultural para abordar cuestiones como el Techo de Cristal que continúa perjudicando el desarrollo profesional de las mujeres.

Carmen M^a García, presidenta de Fundación Woman's Week, abrió Madrid Woman's Week 2026 con una intervención enfocada en otorgar todo el protagonismo a las ponentes que, a lo largo de la mañana, compartieron su experiencia y puntos de vista en el Espacio Fundación Telefónica de Madrid.



Carmen M^a García es presidenta de Fundación Woman's Week / Fotografía: Ricardo Domingo. Cortesía de Fundación Telefónica.

Para ello, se organizó una mesa de debate que contó con la participación de Inma D. Alonso, experta en asuntos públicos globales con enfoque de género; Marta Moreno, directora de Impuestos de HP para el Sur de Europa; y Lola Murias, detective privada y consultora, quienes analizaron una problemática que, además de perjudicar a las mujeres, lastra a las empresas.

“Tenemos empresas que están de acuerdo con la igualdad de género, pero luego falta liderazgo. Cada organización debe ver cuáles son las estructuras necesarias para apoyar el desarrollo de las mujeres en función de su talento, sus méritos y sus expectativas”, apuntó Marta Moreno.

Mapas de poder

A pesar de que cada vez más empresas son conscientes de las ventajas competitivas que supone integrar a las mujeres en plenitud de igualdad, todavía persiste un halo machista transversal en la sociedad que de forma implícita perpetúa la discriminación.



Carmen Mª García, Inma D. Alonso, Marta Moreno y Lola Murias / Fotografía: Ricardo Domingo. Cortesía de Fundación Telefónica.

Para combatirlo, Lola Murias, profesional de un sector altamente masculinizado como es el de la investigación privada, recomendó a las mujeres “aprender a leer los mapas de poder” al integrarse en una organización. “Pero también necesitamos apoyarnos públicamente entre nosotras”, subrayó para incidir en la necesidad de una sororidad que permita a las mujeres trabajar juntas para lograr su lugar merecido en las estructuras empresariales.

El dilema personal

Uno de los grandes retos identificados como causa de capital importancia para perpetuar la desigualdad es el cuidado del hogar y de la familia, que todavía recae principalmente en las mujeres. Inma D. Alonso centró su intervención en los cuidados, de los que dijo que “están en la raíz de todo lo que somos, pero siguen profundamente desigualmente repartidos”. Y es que, como destacó, “las mujeres dedicamos 2,5 veces más tiempo a las tareas domésticas y de cuidado”, lo que supone restar tiempo a su carrera profesional mientras, en paralelo, los hombres no sacrifican su profesión por su familia, como norma general.

En este sentido, la mesa coincidió en que la igualdad requiere políticas activas, referentes visibles y nuevos pactos sociales que integren los cuidados en la agenda económica y política.



Arquitectas del Futuro: El liderazgo femenino en el nuevo orden mundial digital

¿Pueden terminar dominando las mujeres el ecosistema digital? A pesar de los retos mayúsculos, una mesa de debate organizada por Fundación Woman's Week en el marco de Madrid Woman's Week 2026 destacó las oportunidades que existen en el sector digital para las mujeres. Y no son pocas.

Hubo un tiempo en el que la tecnología era cosa de hombres, o eso nos hicieron creer. La realidad es que el talento femenino no tiene límites y, aunque persisten las estructuras machistas, cada vez más mujeres se adentran en negocios digitales que terminan liderando, no sin luchar más que sus compañeros de viaje. “Los productos tecnológicos se han diseñado históricamente tomando al hombre blanco como estándar”, advirtió Sonia Fernández Palma, gerente de MAD FinTech, al hablar del origen estructural de muchos sesgos tecnológicos.



Sonia Fernández Palma, Mayela Martínez, Laura Abarquero, Rosalía Machín y Susana Rubio / Fotografía: Ricardo Domingo. Cortesía de Fundación Telefónica.

A pesar de ello, las mujeres empiezan a ganar terreno en tecnología, como demostró Mayela Martínez, directora corporativa de ReactID, una compañía de identidad digital donde la presencia femenina es la norma. Pero no todo es igual en el sector, y ni siquiera en las propias herramientas digitales ya que, como alertó, “los sistemas de reconocimiento facial siguen mostrando menor precisión en rostros femeninos debido a sesgos en los datos”, lo cual exige un replanteamiento de la programación de estos sistemas para ser más inclusivos.

Inclusión para todos

En este sentido, y como destacó Susana Rubio, vicepresidenta de Producto y Soluciones Digitales de Mastercard Iberia, “la tecnología es una palanca para que todas las personas puedan acceder a servicios esenciales y participar en la economía, logrando mayor inclusión financiera”. De ahí la importancia de que el propio diseño de esa tecnología tenga la inclusión como eje.



Rosalía Machín es comandante de la Guardia Civil / Fotografía: Ricardo Domingo. Cortesía de Fundación Telefónica.

“Los equipos multidisciplinares y diversos son clave para auditar algoritmos y garantizar que la igualdad se mantenga en la innovación”, apuntó Rosalía Machín Prieto, comandante de la Guardia Civil especializada en transformación digital y ciberseguridad.

Talento femenino

Para que el nuevo ecosistema digital inclusivo funcione, Laura Abarquero, RVP Service Cloud de Salesforce Iberia, reivindicó el propósito como motor de atracción de talento femenino, en un contexto donde aún la presencia de mujeres dirigiendo equipos en tecnología es baja. “La tecnología no es un fin en sí mismo, sino una herramienta para hacer las cosas mejor y atraer nuevas generaciones”, apuntó. Y subrayó que “no se necesita necesariamente estudiar ingeniería para poder trabajar en el sector”, por lo que también es necesario derribar mitos y leyendas urbanas sobre el sector tecnológico para facilitar que más niñas y jóvenes apuesten por ello como itinerario profesional.

De hecho, y en este sentido, las ponentes coincidieron en que la diversidad en los equipos tecnológicos no es solo una cuestión ética, sino una condición necesaria para la innovación responsable.



Susana Rubio, vicepresidenta de Producto y Soluciones Digitales de Mastercard Iberia / Fotografía: Ricardo Domingo. Cortesía de Fundación Telefónica.

El nuevo activismo femenino: cómo el liderazgo multidisciplinar transforma la sociedad

La última mesa de Madrid Woman's Week 2026 exploró cómo la colaboración entre activismo, academia, instituciones y empresa permite acelerar transformaciones sociales sostenidas.

Tal y como señaló Alexa López, directora de Comunicación de Madrid Woman's Week y moderadora del debate, “la incidencia es el activismo con estrategia; es la capacidad de mover las piezas del tablero para que el cambio no sea una opción, sino una realidad inevitable”.



Alexa López, Carla Vall, David Moscoso y Camila Pardo. 'Fotografía Ricardo Domingo. Cortesía de Fundación Telefónica'.

En este sentido, el panel dejó claro que el activismo es un canal válido y necesario para impulsar los derechos de las mujeres en toda su extensión, incluyendo el fin de la insoportable violencia que sigue destruyendo vidas. “Tener una vida libre de violencias es el primer paso para poder ejercer plenamente nuestro papel en la sociedad”, aseguró Carla Vall, abogada penalista y criminóloga especializada en derechos humanos.

Mucho trabajo por hacer

A pesar de los innegables avances logrados en las últimas décadas, la situación de las mujeres sigue siendo desigual. “Los datos muestran claras situaciones de discriminación: desde la brecha salarial hasta el reparto desigual de recursos”, explicó David Moscoso, catedrático de Sociología del Deporte de la Universidad de Córdoba, presentó datos del proyecto ‘Política Integral de Igualdad en el Deporte’, quien puso como ejemplo que “mientras el Mundial masculino cuenta con una asignación de 444 millones de dólares, el femenino recibe 111 millones”. “A ello se suma la escasa presencia de mujeres en los espacios de decisión: de las 65 federaciones deportivas existentes en España, solo una está presidida por una mujer”, apuntó.



La abogada y criminóloga Carla Vall / Fotografía: Ricardo Domingo. Cortesía de Fundación Telefónica.

En este sentido, la importancia de la comunicación es esencial, porque “no solo representa la realidad: la crea. Por eso, tenemos que transformar las narrativas que producimos desde las marcas y las organizaciones”, subrayó Camila Pardo, directora general de Bi Universe España y especialista en comunicación de triple impacto, quien destacó que “esto es rentable: el estudio Inclusion = Income demuestra que las marcas que apuestan por publicidad progresista aumentan un 5% sus ventas a corto plazo y hasta un 16% a largo plazo (vs. las que no)”.



La Cumbre de Liderazgo Femenino completa en vídeo

