

La re-evolución de las mujeres

Hay momentos en la historia en la que más que revoluciones se producen re-evoluciones. Son etapas en las que las circunstancias empujan a las sociedades a dar un paso adelante y creo que vivimos una de ellas. Sin que nos demos cuenta, se están produciendo algunos fenómenos que están cambiando el mundo en general y los negocios en particular. Y en esta transformación, hay una mitad que tiene todas las de ganar.

Tom Peters¹ nos propone el siguiente cuestionario para darnos pistas sobre el grupo al que me estoy refiriendo.

¿Quién...

- ...se encarga de más cosas a la vez?
- ...se preocupa más por su aspecto?
- ...por lo general, se preocupa de los detalles?
- ...tiene más facilidad para conocer gente nueva?
- ...hace más preguntas en una conversación?
- ...escucha mejor?
- ...pone más interés en sus habilidades de comunicación?
- ...tiene mayor inclinación a implicarse en cosas?
- ...pone más énfasis en la armonía y los acuerdos?
- ...es más intuitivo?
- ...trabaja con una lista de "cosas por hacer" más larga?
- ...disfruta recapitulando los acontecimientos del día?
- ...es mejor manteniéndose en contacto con los demás?

Para mí, es evidente. Sin embargo, los varones seguimos tan ciegos que cuando propongo este ejercicio a un grupo de personas de mi sexo, recibo respuestas como, "los ingenieros", "los consultores", "los directivos", en fin... Cuando se la hago a un grupo de mujeres, no hay ni un resquicio de duda. Así están las cosas.

Este es un tema que se presta al debate y en el que la generalización es peligrosa. Sin embargo, creo que todos estaremos de acuerdo en que hay cosas que nos diferencian y muchas de ellas sitúan a las mujeres en mejor posición para los cambios que se nos avecinan.

Dice Peters² que en un mundo de cambios como el actual, la facilidad de las mujeres para improvisar con mucha más facilidad que los hombres las va a dar una ventaja competitiva sustancial. Los varones estamos acostumbrados a las reglas, a los manuales, a las jerarquías, a los derechos. Sin embargo, las mujeres son capaces de adaptarse a las situaciones cambiantes con mucha más facilidad, porque llevan miles de años haciéndolo.

Aunque parezca lo contrario, las mujeres son mucho más "lanzadas" en los momentos clave que sus colegas del sexo opuesto. A la hora de la verdad, los hombres somos mucho más conservadores y tradicionales.



Las mujeres están utilizando un arma que cada día está siendo más valorado. Parece que uno de los tópicos más extendidos, el de la intuición femenina (o no) va adquiriendo importancia en la gestión empresarial. Dice **Malcolm Gladwell** en su reciente libro, **Inteligencia Intuitiva**, que las personas basamos nuestras decisiones en impresiones más que en datos. Y las mujeres llevan muchos años de entrenamiento.

En un mundo sobresaturado de información, procedimientos y conocimientos, las grandes decisiones (y las pequeñas) se toman en función de parámetros poco o nada medibles. Y con toda seguridad, la intuición es más eficaz que la testosterona.

Posiblemente una conversación personal y directa con el interlocutor apropiado es mucho más valiosa a la hora de tomar determinadas decisiones que miles de páginas de informes económicos. Y más saludable para nuestros bosques.

¹ Las Mujeres Arrasan en el Mundo Empresarial. Tom Peters. Editorial Nowtilus.

² Re-Imagina!. Tom Peters. Prentice Hall

Pero hay un dato fundamental y que, en mi opinión, va a inclinar la balanza al lado de las féminas. Se trata de la facilidad para entender y establecer relaciones personales y profesionales.

Si hay algo que nos están proporcionando las nuevas tecnologías es la posibilidad de conectarnos, de establecer redes sociales, de aprovechar Internet para crear o reforzar los vínculos reales o virtuales.

Blogs, Webs, Internet, Intranets, Networking. Todas estas herramientas están transformando un mundo históricamente tecno-masculino en entornos amigables en los que cualquiera puede sacar partido. Y si hay alguien que lleva haciéndolo durante siglos en el "mundo real", son ellas.

Las mujeres son excelentes estableciendo relaciones personales y ¿No es esa la mejor forma de proporcionar fluidez a los negocios? ¿Es algo nuevo? No, eso ya lo sabían los fenicios, pero lo habíamos olvidado entre tanta cacharrería.

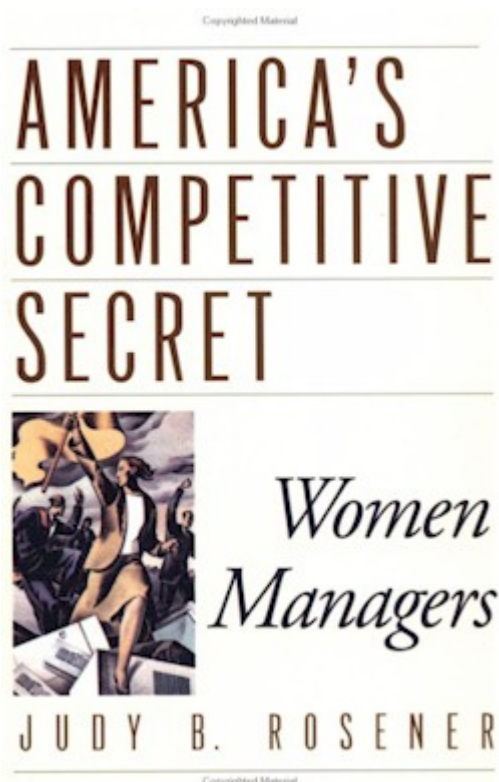
Se pueden implantar sofisticados sistemas de gestión. Se pueden crear bibliotecas enteras de manuales de procedimientos. Se pueden desarrollar futuristas herramientas informáticas que lo controlen todo. Pero todo eso es inútil si no existen unas relaciones personales fructíferas, duraderas y basadas en la confianza. Y eso las mujeres lo saben hacer muy bien.

Nos dirigimos a un mundo sin barreras y en el que todos estamos comunicados. Por eso, empieza a ser vista con sospecha esa actitud tan masculina de guardarse los problemas, de hablar consigo mismo para tomar las decisiones. Nuestras compañeras manejan mejor las situaciones que requieren comunicaciones abiertas y fluidas.

Al mismo tiempo, es necesario manejar inteligentemente los aspectos más sutiles de los negocios que suelen estar relacionados con las personas. Por eso, la actitud tan varonil de ir directamente al grano, heredada de nuestros antepasados cazadores, va quedando relegada. Vamos imparables hacia un mundo mucho más sutil e indirecto. Más femenino.

Inteligencia Emocional, Coaching. Estas herramientas se basan en el diálogo, en las emociones, en los sentimientos, en el reconocimiento de las fortalezas y debilidades más personales. ¿Cuánto tiempo hace que los hombres no hablamos de sentimientos, valores, creencias y emociones en un entorno empresarial?

Sin darnos cuenta, nos encontramos en un mundo en el que, al menos en teoría, todos estos aspectos son valorados. Y eso las mujeres lo saben hacer muy bien.



Desde hace algunos años, se habla mucho de las **relaciones ganar-ganar**. Desgraciadamente, mi experiencia en negociación me dice que en este asunto falta mucho para que lo que se predica sea igual que lo que se practica. Sin embargo, estoy firmemente convencido de que no hay otra alternativa.

En un mundo en el que todos estamos a un click de los demás, cada día queda menos espacio para el engaño continuado. Y en eso, señores, también tenemos todas las de perder. Mientras ellas están orientadas a otros, nosotros tenemos tendencia al egocentrismo, o lo que es lo mismo, a mirarnos el ombligo. Quizás tenga que ver con la cultura o con la genética, me importa poco, de lo que estoy convencido es de que es así.

Parece que los hombres hayamos nacido para competir. Quizás eso tuvo su razón de ser en épocas más salvajes y oscuras. Pero hoy en día funciona la colaboración, la **cooperación**. Y eso las mujeres lo saben hacer muy bien.

Estoy convencido de que todos estos aspectos están relacionados y podríamos decir que mientras que a los "chicos" nos gustan las cosas (se nos saltan las lágrimas cuando nos regalan el último modelo de PALM), a ellas les gustan las personas. Y son estas últimas las que hacen que las cosas funcionen. Al final es un ser humano el que te atiende en el mostrador del banco, el que escucha tu reclamación o la que te pone los bombones en la habitación del hotel.

Aunque todos conoceremos casos en los que no es así, dice **Judy B. Rosener** en su libro, **America's**

Competitive Secret: Women Managers que las mujeres conectan más que los trabajadores medios, que favorecen estilos de liderazgo interactivos-colaborativos, que mantienen colaboraciones fructíferas, que comparten fácilmente la información, que ven la redistribución del poder como una victoria y no como una rendición, que aceptan con facilidad la ambigüedad, que honran la intuición tanto como la pura “racionalidad”, que son inherentemente flexibles y que aprecian la diversidad cultural.

Todas estas ¿No son características que definen la forma de hacer negocios en la actualidad? ¿Cuántas de estos aspectos podríamos asociar con los varones?

Y si todo esto se produce de puertas adentro de las empresas, lógicamente tiene consecuencias en el mercado.



Según Peters, esa facilidad para establecer relaciones, también se produce con los productos y las marcas. Las transacciones empiezan a ser sustituidas por relaciones. Esto es especialmente importante porque ya son ellas las que manejan su dinero y no dependen de su pareja. Han dejado de ser un “nicho” de mercado para convertirse en EL MERCADO.

Antes se era condescendiente con las mujeres, hoy se piensa en las mujeres al diseñar cualquier producto o campaña.

Las mujeres se están dando cuenta de que son capaces, muy capaces de escribir el guión de sus vidas. Cada vez son más las mujeres que prefieren crear sus propias empresas antes que chocar con el absurdo “techo de cristal”.

Para terminar, me quedo con un artículo titulado **Where are the women?** Publicado en el número 79 de la revista Fast Company (www.fastcompany.com) en el que narra el fenómeno que se está produciendo en algunas importantes ejecutivas de EEUU que al llegar a cierto nivel profesional, deciden tomar otro rumbo. En unos casos se trata de crear sus propios negocios y en otros simplemente encontrar otras mejores formas de aprovechar su vida.

¿No es esta la confirmación definitiva de que estamos perdidos?

Andrés Pérez Ortega
Personal Branding Sherpa

www.marcapropia.net
www.brandingpersonal.com

colaboradores@marcapropia.net

Tel : 678 544 817