

GESTIÓN Y FORMACIÓN

Por una simple cuestión de igualdad

El Gobierno de Cataluña financia los primeros cursos en toda España para mujeres interesadas en puestos directivos

BORJA VILASECA

Ser mujer sigue siendo un gran obstáculo para prosperar profesionalmente. En España, la proporción de directivas sobre el total de trabajadoras es del 6,3%, según la Encuesta de Población Activa de 2004. En el caso de los hombres esta cifra alcanza el 9,1%. Y no sólo eso: la diferencia salarial entre sexos supera el 30% a favor de ellos, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). “En orden a acabar de una vez por todas con estas desigualdades, fundamentadas en falsas creencias y tradiciones ancestrales”, el Gobierno de Cataluña ha financiado los primeros cursos en toda España para mujeres interesadas en puestos directivos. La gestión y el profesorado ha corrido a cargo de la escuela de negocios Esade.

La situación laboral de la mujer ya no es la que era antaño. En opinión de los expertos, “sigue siendo injusta, pero poco a poco va abriéndose camino hacia la igualdad con el hombre”. Así, su tasa de actividad (mujeres con edad y capacidad para trabajar) es del 48,56%, según el INE; en 1998 rondaba el 39,50%. En el caso de los hombres parece haber tocado techo en el 69%. La tasa de ocupación femenina, por otra parte, es del 43,05%; en 1998 se situaba en el 29,21%. En el caso masculino esta estadística se encuentra estancada en el 64,81%.

Ya lo dicen los filósofos: “El cambio es lo único que permanece en el tiempo”. Sin embargo, las reglas de juego del modelo de desarrollo económico español apenas han variado. Solamente el 20% de los convenios —que afectan al 53,6% de los trabajadores— recoge cláusulas de igualdad entre sexos, según el sindicato CC OO. Y por lo que respecta a las empresas del Ibex-35, tan sólo el 3% de sus altos directivos son mujeres, según el Instituto de la Mujer.

Para combatir estas “evidentes discriminaciones”, el Gobierno de Cataluña impulsó a finales de 2006 los dos primeros cursos en toda España de formación directiva para mujeres, que han concluido recientemente. Su principal objetivo era “ayudar a

las trabajadoras a romper el techo de cristal que limita injustamente su crecimiento profesional, sobre todo cuando se trata de ocupar cargos directivos”, afirma Mar Serna, consejera de Trabajo de la Generalitat.

‘Yo, directiva’

Bajo el título de *Yo, directiva*, estos cursos de nueve sesiones de ocho horas cada uno “profundizan sobre aspectos relacionados con la estrategia y el liderazgo, la dirección financiera, de operaciones, así como el *marketing* y los recursos humanos”, explica una de sus profesoras, Eugenia Bieto, subdirectora general corporativa de Esade. El 90% de los 2.000 euros que cuesta cada plaza ha corrido a cargo del Gobierno catalán, mientras que el 10% restante ha tenido que ser sufragado por las 30 alumnas que han participado en cada edición, cuyas edades iban entre los 26 y los 50 años.

El sentir general de las alumnas es que el curso les ha servido para dotarse de herramientas de gestión que antes no tenían, para mejorar su autoestima y confianza en sí mismas, así como para establecer un productivo *networking* femenino, con el que crear un *lobby* de presión para conseguir la igualdad perseguida.

Para la directora comercial de la empresa Agbar Instalaciones, Laura Alabart, casada y con



Los dos cursos han contado con 60 profesionales, escogidas entre unas 400 candidatas.

JORDI ROVIRALTA

En opinión de una de las alumnas, “hay muchos hombres a los que les cuesta muchísimo aceptar que su jefe tenga nombre de mujer”

Solamente el 20% de los convenios —que afectan al 53,6% de los trabajadores— recoge cláusulas de igualdad entre sexos, según datos de CC OO

dos hijos, el curso le ha servido para “tomar conciencia” de que no es la “única mujer” que siente que tiene que “demostrar que vale continuamente para ocupar puestos directivos”. En su opinión, uno de los principales *handicaps* externos es que “hay muchos hombres a los que les cuesta muchísimo aceptar que su jefe tenga nombre de mujer”.

En cuanto a los obstáculos internos, por otra parte, la responsable de control de negocio del grupo Bacardi, Helena Caís, casada y sin hijos, asegura que “las mujeres suelen autolimitarse, creando un sentimiento de culpa por no ocuparse de las tareas familiares, que en ningún caso se asocian con la responsabilidad del hombre”.

La gerente de la empresa de asesoría jurídica y financiera Solvent, Concha Fuentes, con pareja y sin hijos, anima a las muje-

res a desarrollar su propio negocio, de manera que “los éxitos profesionales dependen absolutamente del esfuerzo personal y no de circunstancias externas difíciles de cambiar”.

Yo, directiva ha calado tan hondo en las alumnas, que incluso una de ellas, Arantxa Sebastián, ha decidido abandonar su actual puesto de trabajo por limitar su “crecimiento profesional”; en el caso contrario, otra de las participantes, Eva López, gracias a los conocimientos aprehendidos ha sido ascendida a jefa de departamento de la consultora T-systems. El éxito de estos cursos ha sido tal, que tanto la Generalitat como Esade quieren “mantener este acuerdo de colaboración todo el tiempo que haga falta hasta que la desigualdad existente entre hombres y mujeres encuentre el equilibrio que unos y otros se merecen”.

Internacionalizar la asesoría española

Garrigues, Llorente & Cuenca y Psicosoft explican sus experiencias en Latinoamérica

B. V.

Se acabó eso de sentir complejo de inferioridad. Para algunos grupos de consultoría y asesoría españoles, la internacionalización hacia Latinoamérica se ha convertido en una evolución natural de su negocio. Y no se trata de una consecuencia propia de un mercado maduro —en 2005, la consultoría en España creció el 11,1%, hasta alcanzar los 7.495 millones de euros, según un estudio de DBK—, sino porque salir al extranjero ofrece numerosas oportunidades.

Al acompañar a las principales multinacionales españolas —Repsol YPF, Telefónica, Endesa, etcétera— estos grupos incre-

mentan su tamaño y su cifra de facturación. Y al abrir delegación en los nuevos mercados, tienen la posibilidad de captar clientes extranjeros interesados en desembarcar en España.

Uno de los casos más notables es el del bufete de abogados Garrigues, que ya cuenta con 208 socios en 11 países y unos ingresos por honorarios de 223,1 millones de euros. “Nuestro objetivo es posicionarnos como el despacho de referencia de Latinoamérica”, sostiene Albert Collado, presidente de su comité internacional. Lo cierto es que ya están presentes en México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú, donde llegaron de la mano de sus principales clientes españoles.

“Lo más difícil es encontrar profesionales de casa que estén dispuestos a desplazarse a estos nuevos mercados, así como contratar abogados locales con experiencia contrastada”, explica Collado. En su opinión, “el tener nombre español es una ventaja competitiva, puesto que contamos con la experiencia propia de los países europeos, pero a la vez nos ven muy próximos a su cultura, sobre todo gracias al idioma que nos une”.

La falta de experiencia y de recursos que atesoran estas economías emergentes facilita el posicionamiento de otros grupos consultores como Llorente & Cuenca, especializado en comunicación estratégica. Su facturación ronda los 14 millones de euros, la mitad de los cuales procede precisamente de Latinoamérica (Argentina, Colombia, Perú, México, Ecuador y Panamá). “Si tu negocio ha funcionado en España, no lo dudes: se trata de un mercado ca-



Oficina de Llorente & Cuenca en México D. F.

“Si tu negocio ha funcionado en España, no lo dudes: se trata de un mercado necesitado de asesoramiento estratégico”, señala Cuenca

rente de grupos consultores locales, pero con muchas empresas nacionales e internacionales necesitadas de asesoramiento estratégico”, señala su presidenta, Olga Cuenca.

Los únicos requisitos son “motivación y capacidad de endeudamiento” suficiente como para llevar a cabo la inversión inicial, que en el caso de la consultora de recursos humanos Psicosoft ascendió hasta los 3,5 millones de euros, explica su director general, Manuel Yáñez. Hace un año entraron en los mercados chileno y argentino, una aventura que ha contribuido a incrementar su facturación el 46%, hasta llegar a los 12 millones de euros.

Para estos tres grupos españoles, en la medida que su posicionamiento se consolide en Latinoamérica, su siguiente objetivo se centran, sobre todo, en conquistar el mercado anglosajón, donde el acento español no es garantía de éxito, precisamente.