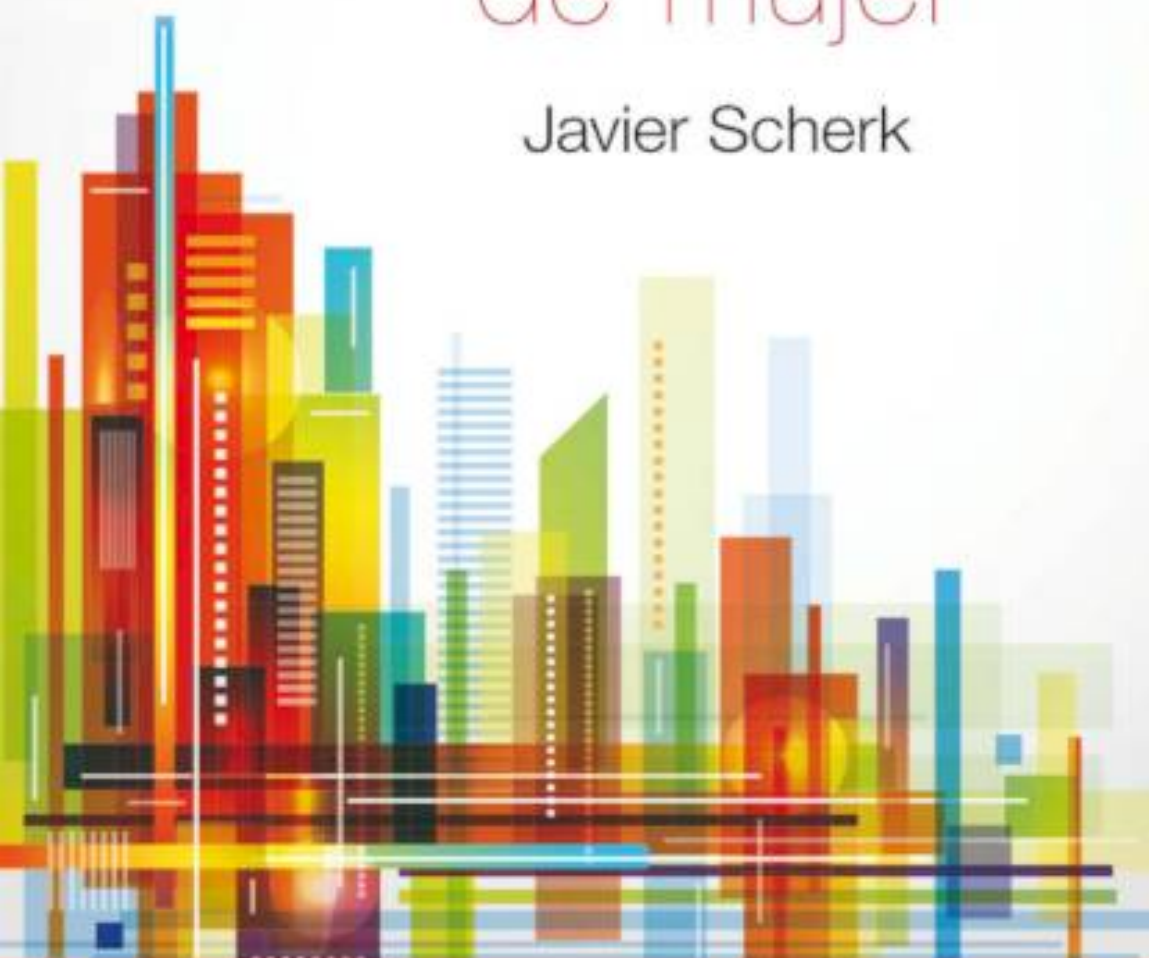


Empresa tiene nombre de mujer

Javier Scherk



El rol de las mujeres
en el mundo empresarial

Empresa tiene nombre de mujer

Javier Scherk

Primera edición en esta colección: septiembre de 2015

© Javier Scherk, 2015

© de la presente edición: Plataforma Editorial, 2015

Plataforma Editorial

c/ Muntaner, 269, entlo. 1ª – 08021 Barcelona

Tel.: (+34) 93 494 79 99 – Fax: (+34) 93 419 23 14

www.plataformaeditorial.com

info@plataformaeditorial.com

Depósito legal: B. 22168-2015

ISBN: 978-84-16429-67-7

Composición:

Grafime

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos. Si necesita fotocopiar o reproducir algún fragmento de esta obra, diríjase al editor o a CEDRO (www.cedro.org).

A los universitarios y universitarias que están pensando en dedicarse al mundo empresarial, con el deseo de que este libro pueda ayudarlos a tomar sus decisiones vitales.

Índice

1.
 1. [Prólogo](#)
 2. [Introducción](#)
2.
 1. [Diez preguntas](#)
 2. [Diez mujeres top](#)
 3. [Decálogo del buen vendedor](#)
 1. [1. Dominar el mensaje](#)
 2. [2. Dominar los números](#)
 3. [3. Respetar al cliente](#)
 4. [4. Abordar el conflicto](#)
 5. [5. Reflexionar sobre las tres partes clave: preparación, visita y posvisita](#)
 6. [6. Cerrar la venta](#)
 7. [7. Sin excusas](#)
 8. [8. Networking](#)
 9. [9. Grandeza y humildad](#)
 10. [10. Gustar](#)
 4. [Empresa tiene nombre de mujer](#)
3.
 1. [Epílogo](#)
 2. [Agradecimientos](#)

Prólogo

Conozco bien, tanto a título profesional como personal, a varias de las diez mujeres *top* que han sido entrevistadas para este libro de Javier Scherk, con quien nuestros caminos se han cruzado en varias ocasiones en los últimos años. Los perfiles de todas y cada una de ellas me parecen idóneos, por su capacidad de reflexión, experiencia y profesionalidad.

Javier nos plantea diez preguntas que me han encandilado, por su carga racional y, a la vez, emocional, porque las respuestas no son fáciles, pues, para responderlas, se necesita equilibrio entre cabeza y corazón. Son diez preguntas incisivas, concretas, concisas y que van al grano, porque intentan dar respuesta y contenido a decisiones de futuro que el autor quiere entender en profundidad. Las respuestas no son obvias ni intrascendentes, aunque sus opiniones solo nos muestran la punta del iceberg, según la visión y la experiencia humana y profesional de cada una de las entrevistadas.

Estamos ante un libro que analiza e intenta dar respuestas al porqué de las mujeres en el mundo empresarial. En mi caso, debo admitir que cuando me preguntan si soy ejecutiva o empresaria, solo puedo responder, con orgullo y determinación, que soy vendedora. Es decir, podría vender cualquier producto o servicio en cualquier lugar del mundo, a quien sea, siempre teniendo presente el magnífico libro *El vendedor más grande del mundo*, de Og Mandino, en el que propone vivir cada día como si fuera el último, y que tuve oportunidad de leer hace aproximadamente unos treinta años.

El libro de Javier Scherk es ameno, interesante y de fácil lectura. Nos hace reflexionar, tanto a mujeres como a hombres, sobre lo mucho que podemos ganar si trabajamos juntos en la empresa. También de la pérdida inútil que conlleva no hacerlo así, en equipo, sin cuestionar la autoridad del que «más sabe o conoce», en vez de someterse a las absurdas relaciones de poder, al más puro estilo anticuado, paternalista y benevolente. De ahí la importancia del liderazgo puro que define el *I Ching*, en el que los seguidores escogen libremente creer al líder porque entienden que es el que los llevará al éxito.

Llegados a este punto, no hay que tomar partido por algunas de las características positivas (método, escucha activa, flexibilidad y paciencia) o negativas (agresividad, *networking*, viajes y desplazamientos, pasión y exigencia) de las mujeres en el mundo empresarial, pues la mayoría están íntimamente relacionadas con la Empresa, en mayúscula. Y es indiferente el género al que se pertenezca; es decir, tanto las habilidades personales como los conocimientos profesionales necesarios son exactamente los mismos, seas hombre o mujer.

Comparto la visión que tiene el autor de encontrar la felicidad en las cosas sencillas, en el equilibrio profesional y personal, y en la importancia de la cultura; así como en la suma de talento y esfuerzo para conseguir el «éxito al cuadrado». Y me he sentido muy identificada con el «Decálogo del buen vendedor», principalmente con el hecho de dominar el mensaje (y el lenguaje no verbal) y los números (que ofrecen datos en la toma de decisiones), la necesidad de la preparación de la visita y la posvisita, la gran importancia del cierre y su alusión al binomio humildad-grandeza.

Estoy convencida de la grandeza de este libro para nosotros, los empresarios, que sentimos orgullo y pasión de serlo, en un mundo en el que somos más necesarios que nunca, aunque algunas veces no se nos otorguen titulaciones académicas (sobre todo en el caso de los más jóvenes) o profesionales (en el escalafón de

nuestras empresas). Todos somos imprescindibles, pero algunos menos que otros.

No me gustaría terminar sin animar a más mujeres a escoger el camino profesional del mundo empresarial, pues tiene muchas compensaciones en todos los planos; y ánimo a nuestros compañeros y homónimos masculinos: si detectan a una vendedora con potencial, crean en ella y denle la oportunidad que se merece, pues seguramente no los defraudará.

Evelyn Lauder, empresaria y mecenas austríaca, apuntó: «No presiones, impresiona. Y antes de vender, ¡regala!». Y Rosa Tous, empresaria española, nos dice: «Cada mujer refleja en sus productos su personalidad y sus sueños». Soñemos despiertos con un mundo mejor.

ELIZABETH TRALLERO
CEO Congost Plastic
Consejera de Womenalia

Introducción

Cuando mi anterior libro, *Los secretos del mundo comercial*, estaba ya en la imprenta, caí en la cuenta de que todos mis entrevistados, todos los grandes directivos españoles con los que había querido contar para transmitir al lector las claves del éxito comercial, eran hombres. Varones. No había ninguna mujer.

Se trataba, por supuesto, de un descuido imperdonable. Al percatarme de esto, llamé al instante al editor: «No podemos salir así», le dije, intentando imaginarme el retraso que conllevaría alterar el manuscrito. «Pues vamos a tener que poder –me respondió–, porque el libro ya está en máquinas».

Me hubiera gustado poder decir, con cierto gesto dramático: «¡Paren máquinas!», pero la realidad se impuso –como casi siempre–. Era demasiado tarde. La suerte estaba echada. Pero me puse a pensar en qué hacer a continuación y por qué había ocurrido eso.

El porqué era fácil: en el libro entrevistaba a directores comerciales, y la realidad es que en nuestro país hay muy pocas directoras comerciales. En general, hay pocas mujeres en el mundo de las ventas, a pesar de sus grandes virtudes como vendedoras. ¿Cómo se explica, pues, que el sector no refleje esta realidad? ¿Por las barreras tradicionales a las que todavía se enfrentan las mujeres en el ámbito laboral? ¿Por la persistencia de prejuicios en la selección de personal? ¿O por algo intrínseco en las empresas que dificulta su incorporación?

De estas y de otras preguntas relacionadas surgió la solución: escribir otro libro, con el objetivo de hallar respuestas que explica-

ran una situación que, a todas luces, parece ilógica. Y, a ser posible, proponer vías para superarla.

Escribir otro libro me iba a permitir, además, dar satisfacción a varias personas cuya opinión valoro y que criticaron que en mi primer libro yo quedase «oculto» tras las entrevistas. «Y tú –me decían–, con tus kilómetros de vuelo y tu experiencia, ¿por qué no cuentas cuáles son tus secretos, tus claves y tus consejos?» De nada sirvió que intentara explicarles que coincido casi palabra por palabra con lo que contaban mis entrevistados –¡por algo los había escogido!–. Lo que me pedían –más bien me exigían– era que me implicara más, de manera directa, en el texto. Ante ellos tuve que comprometerme a que, en el hipotético caso de que escribiera otro libro, figuraría en lugar destacado mi «decálogo del buen vendedor»: la decantación de mi experiencia de más de veinticinco años en ventas.

Este es, pues, el otro libro. Pero no he querido ceñirme a mujeres en la función comercial, porque tras numerosas entrevistas, tanto para el anterior libro como para este, he comprobado que todo profesional que tiene éxito en el mundo de la empresa tiene talento como vendedor. De hecho, hoy nadie se puede permitir «no saber vender» si quiere hacerse una carrera. En definitiva, vender es un objetivo de todas las empresas. Por eso he querido abrir el abanico a las diferentes posiciones de dirección ocupadas por mujeres.

Del contraste de sus fundadas opiniones con mi experiencia, sintetizada en el decálogo del buen vendedor, se desprenden interesantes conclusiones que espero que sirvan no solo para esclarecer las causas de por qué la mujer continúa sin ocupar el mismo espacio que ocupan los hombres en el ámbito empresarial, sino, sobre todo, de acicate para que los empresarios en este país incorporen decididamente el enorme potencial que representan las mujeres –que, bueno es recordarlo, representan el 52 % de la población–. No están las cosas como para desperdiciar su contribución activa ni para echar en saco roto su gran conocimiento de los

puntos comerciales importantes, ni para ningunear su capacidad de gestión y los valores que aportan –todo lo cual, a buen seguro, solo puede redundar en un mejor ajuste a las necesidades del cliente y, por tanto, en beneficio del negocio–.

La incorporación de la mujer en el mundo empresarial en España es todavía tímida. Pero el ritmo de cambio en el mercado apremia. De nosotros dependerá saber aprovechar la oportunidad de dotarnos de talento y evitar el sesgo que comporta disponer de una fuerza de trabajo mayoritariamente masculina, más si sumamos a sus virtudes las de signo femenino. De nosotros dependerá saber combinar en la empresa, como en la vida misma, a hombres y a mujeres. Parecería lógico que, cuando menos, lo intentáramos.

Diez preguntas

Mi primer paso para conseguir los objetivos antes propuestos fue realizar una encuesta de opinión. No representativa, pero sí indicativa: elegí a hombres y a mujeres de mi organización que, por su trayectoria y funciones, tenían una opinión fundada –supuse yo– sobre la cuestión del género en la empresa. Se trataba de captar el tono de su opinión.

Debo aclarar que la organización que dirijo, Winche Redes Comerciales, es una empresa de servicios de externalización de redes de ventas.

Los nombres de las personas encuestadas no serán desvelados porque así lo acordé con ellas. Sirva decir que todos, hombres y mujeres, ejercen como *project managers*.

Les enseñé estas diez preguntas:

1. ¿Por qué no hay más mujeres en la empresa?
2. Tres virtudes y tres defectos de las mujeres en la empresa.
3. En la empresa, ¿cuáles son las funciones en las que las mujeres son más eficientes?
4. ¿Saben las mujeres interpretar mejor las necesidades del cliente?
5. ¿Les es más fácil a las mujeres no perder el pulso de lo que ocurre en el mercado?
6. ¿Hasta qué punto es posible conciliar la vida laboral y la familiar?
7. La maternidad ha sido vista tradicionalmente como una traba, cuando no como un gran problema. ¿Lo es?

8. ¿Son los desplazamientos, especialmente en las ventas, otro gran problema?
9. ¿Qué deberían aprender los hombres de las mujeres en la empresa?
10. En el área de las ventas, ¿es la belleza femenina una ventaja o una desventaja profesional?

A continuación expongo una muestra de lo que me respondieron. Como se verá, en la gran mayoría de las respuestas destaca el alto grado de coincidencia, especialmente en la identificación de problemas (la maternidad o los viajes), el hecho de que algunas ideas y conceptos se repiten con cierta insistencia; como, por ejemplo, que muchos de estos problemas no dependen del sexo, sino de la actitud de las personas, y la creencia entre los encuestados – también muy mayoritaria– de que las cosas están cambiando y de que el mundo empresarial se acerca poco a poco a la normalidad de un equilibrio de géneros.

Pero antes de revelar las respuestas que he seleccionado, me gustaría proponerle un juego al lector. Las respuestas a cada pregunta están numeradas del 1 al 9, y su orden corresponde a un género. Es decir –es solo un ejemplo–, todas las respuestas 1 son respuestas de mujeres, todas las respuestas 2, de hombres, y así sucesivamente. ¿Sabría decir el lector qué respuestas corresponden a hombres y cuáles a mujeres? Le doy una pista: las respuestas femeninas son el doble de las masculinas. (La solución, al final de este capítulo.)

¿Por qué no hay más mujeres en la empresa?

1. «Porque históricamente el mundo empresarial ha sido considerado un mundo de hombres, en el que las mujeres no han tenido cabida. Los interlocutores son hombres y prefieren hablar con otros hombres, no con mujeres.»
2. «Por razones culturales. La mujer siempre se ha ocupado más de las tareas de la casa y del cuidado de los hijos, por lo que

no se ha podido desvincular de los ciclos y los ritmos propios del ámbito familiar. Por otra parte, tradicionalmente las ventas se han considerado un asunto de hombres, pues no tienen horario y requieren de desplazamientos y pernoctaciones. Si hoy en día la mujer tiene su lugar en el mundo de las ventas, es porque los roles familiares han cambiado.»

3. «Porque tradicionalmente se creía que no era un trabajo para mujeres, pues implica permanecer mucho tiempo fuera, en lo que influyen los estereotipos sexistas según los cuales las mujeres deben estar más pendientes de sus hijos. Esto es algo que está cambiando, y cada vez son más las mujeres que se decantan por las ventas.»
4. «En general, las mujeres son menos agresivas a la hora de enfocar una venta. Si bien es cierto que la captación les resulta más fácil, el cierre de una venta les cuesta más. Aunque toda generalización es antesala del error.»
5. «Ahora mismo, esto es un mito. Hay muchas mujeres trabajando en ventas.»
6. «Porque durante mucho tiempo la mujer se dedicaba a estar en casa y a cuidar de la familia o a trabajar sin estar de cara al público.»
7. «Porque sigue existiendo una visión y una actitud machistas. Aunque ha cambiado poco a poco, en el mundo empresarial se está todavía lejos del punto de equilibrio.»
8. «Vivimos en una sociedad dirigida por hombres en la que, en el pasado, estaba mal vista la mujer en la empresa.»
9. «Tradicionalmente este ha sido un territorio masculino, pues en el mundo de las ventas no hay horarios, lo que dificulta conciliar la vida laboral y la familiar. Con el paso del tiempo, sin embargo, se ha equilibrado el porcentaje de mujeres y de hombres.»

Tres virtudes y tres defectos de las mujeres en la empresa

1. «Las mujeres son organizadas, constantes y escuchan, pero tienden a anteponer las necesidades de los demás.»
2. «No hay que dar por sentado que los roles de género determinan virtudes y defectos, pero, en cualquier caso, las virtudes más comentadas son: las mujeres son capaces de darle la vuelta a las cosas con más facilidad, son más rápidas detectando amenazas y oportunidades y son mucho más organizadas. Los defectos: no quieren compromisos de trabajo –como cenas o copas–, tienen menos disponibilidad para viajar y sus “armas de mujer” se vuelven a veces en su contra.»
3. «Señalar defectos o virtudes de las mujeres es perpetuar una visión sexista. Las diferencias están en las personas y su cultura, no en el género.»
4. «Virtudes: perseverancia, persuasión, búsqueda de información. Defectos: falta de agresividad, miedo al cierre y falta de formación.»
5. «Virtudes: organización, capacidad de hacer varias cosas a la vez y empatía. Defectos: inestabilidad emocional, fragilidad e inseguridad.»
6. «Virtudes: mano izquierda, proactividad e inteligencia emocional. Defectos: mayores posibilidades de dar una mala imagen, mayor distracción en lo que concierne a temas personales y mayor complejidad psicológica.»
7. «Las virtudes y los defectos dependen de la persona, no del género. Aunque se dice que la mujer tiene una intuición y un poder de persuasión que son difíciles que se den en un hombre.»
8. «Virtudes: mayor capacidad de análisis, mayor sensibilidad con el cliente y mayor organización. Un único defecto: menor movilidad geográfica.»
9. «Virtudes: estratégicas, organizadas y estructuradas en el trabajo. Defectos: autónomas, falta de compromiso con el horario de trabajo y falta de flexibilidad en el trato con el cliente.»