

Empresarias por el mundo: el liderazgo femenino ayuda a exportar mejor

Las directivas destacan por sus competencias comerciales, sobre todo en tiempos de crisis

Cada vez son más las pymes que acceden al mercado exterior de la mano de una ejecutiva

C. Halcón / M. Pérez

MADRID. Los españoles prefieren tener una jefa que un jefe. Así lo revelaba la última edición del *Barómetro de Conciliación Edenred-Iese*, según el cual 69 de cada cien trabajadores se inclinan porque los dirija una mujer. Ello se debe, en parte, a la creencia de que con una mujer al mando se aplicarán mejores políticas de conciliación y se gozará de una mayor flexibilidad horaria.

Sin embargo, ¿son los recursos humanos y la conciliación las mayores ventajas de tener a una mujer como máxima responsable? Algunos estudios ponen de manifiesto que el liderazgo femenino tiene un impacto directo en las cifras de negocio. En otras palabras, ellas tienen un estilo de venta diferente que, en tiempos de crisis -y siempre en función de las competencias profesionales de cada candidata- puede aportar un punto de vista distinto desde el que encontrar la solución a los problemas de la compañía. Esto se manifiesta en dos áreas: la comercial y la de internacionalización.

Ellas venden mejor

El potencial de las mujeres respecto a los varones a la hora de vender lo conoce a la perfección la empresa Redes de Venta Proactiva, que se dedica a gestionar y formar a equipos comerciales para otras compañías. El perfil de las féminas "se ajusta más a lo que demandan las empresas" para dirigir departamentos comerciales, según explica Javier Fuentes, director general de esta firma. "En términos generales, son muy constantes en la metodología del trabajo en equipo y proyectan gran credibilidad y pasión en su trabajo". Y añade: "Actualmente la plantilla de nuestra empresa roza el 80 por ciento de mujeres".

Fuentes basa esta conclusión "en la experiencia adquirida durante los más de diez años gestionando y ejecutando campañas comerciales para empresas". Redes de Venta Proactiva destaca del liderazgo fe-



GETTY

menino su mayor empatía, su facilidad de comunicación y su capacidad de persuasión, así como su mayor predisposición a delegar y a aplicar la inteligencia emocional.

Buscando mercados

La salida al exterior es otro de los retos que afrontan las pymes españolas. De los tres millones de empresas que hay en España, sólo 100.000 exportan y únicamente 35.000 lo hacen de forma constante. Entre éstas últimas, poco a poco aumentan los casos de pymes lideradas por mujeres.

Un caso es el de Pilar Molina, directora gerente de Olivar de Segura, una empresa jienense en la que trabajan 4.900 agricultores que se dedican exclusivamente a la producción, comercialización y envasado de aceite de oliva ecológico. Molina explica que decidieron salir al exterior porque "en los años noventa no había mercado en España para los productos ecológicos". Para ella, "la principal dificultad es que los españoles no sabemos vender los productos de alimentación si se nos compara con Italia y Francia". Por tanto, se requieren nuevas estrategias y ópticas empresariales, uno de los aspectos que puede proporcionar el liderazgo femenino.

De forma muy parecida piensa Mercedes Navarro, directora general del grupo IPG Flexo, quien opina que "el empresario español no tiene experiencia exportadora". Navarro cuenta que "en este mundo global, España se queda pequeña", por lo que decidió apostar por nuevos mercados "para diversificar el negocio".

Por su parte, Paloma Alonso, socia fundadora de Globesalud, una consultora en el ámbito sanitario, explica cómo se lanzó a internacionalizar su negocio: "En 2004 pensamos que teníamos mucho que exportar, porque el sistema sanitario español es ejemplar".

Las protagonistas



Los empresarios españoles no saben vender productos de alimentación en el extranjero, en comparación con países como Francia e Italia".

Pilar Molina
Directora gerente de Olivar de Segura



En un mundo tan global, el mercado español se queda pequeño; hay que abordar estrategias para salir al exterior y diversificar el negocio".

Mercedes Navarro
Directora general del grupo IPG Flexo



Empezamos a exportar hace ya siete años porque descubrimos que nuestro sistema sanitario era un ejemplo para los demás países".

Paloma Alonso
Socia fundadora de Globesalud

Más información
relacionada con este tema en
www.economista.es