

ENTORNO

Marca personal: actitudes y aptitudes para continuar con el empoderamiento de la mujer

Directivas del *real estate*, el negocio del deporte, la salud, la consultoría y la moda participaron ayer en el encuentro de presentación del programa de *mentoring* Woman2Woman, una iniciativa de Business Women Empowerment.

Carmen Juárez
10 oct 2019 - 04:49



Liberarse del estigma de la ambición de las mujeres, quitarse etiquetas y ser valiente a la hora de hablar de los logros profesionales son algunos de los desafíos a los que se enfrentan las mujeres directivas en el momento de ganar visibilidad en el entorno laboral y sumar puestos en las organizaciones.

En el encuentro de presentación del programa de *mentoring* Woman2Woman, impulsado por Cinnamon News, directivas de sectores como el *real estate*, la tecnología, la salud, la moda, el deporte o la consultoría hicieron un llamamiento a dar un paso adelante en el mundo empresarial. El evento, que contó con la participación de 180 ejecutivas, sirvió para reflexionar sobre las claves del empoderamiento de la

mujer en la empresa, además de hacer *networking* de alto valor.

Teresa Azpíroz, consultora en Interbrand, dio el pistoletazo de salida a la sesión explicando la importancia de tener una marca personal. “Una marca es una suma de experiencia que incluyen, producto, servicio, actitud”, explicó la consultora. “Es la suma de todo lo que se hace para ser reconocido”, continuó.

“Una marca es una suma de experiencia que incluyen, producto, servicio, actitud”, explicó Azpíroz

Para ello, Azpíroz resaltó los valores de la diferenciación, relevancia, consistencia y autenticidad como las claves para obtener una marca personal potente. “En una época en la que todo el mundo intenta tener la mejor marca física posible, la marca personal va más allá: importan mucho más las aptitudes y actitudes”, señaló la consultora.

Para Azpíroz, los principales elementos de una plataforma de marca personal es tener un propósito, un posicionamiento, valores y personalidad. “Una marca personal te hace icónico, diferencial, reconocible, relevante y auténtico”, concluyó Azpíroz.

Tras la intervención de la consultora, fue el turno de la mesa redonda, que contó con la participación de tres ejecutivas que participan como mentoras en Woma2Woman, de sectores como el audiovisual, la moda y el *real estate*.

Las ejecutivas coincidieron que 2018 fue el año en el que las mujeres alzaron la voz. “Fue el desencadenante para que la sociedad fuera más consciente de la desigualdad entre hombres y mujeres en los puestos de trabajo”, señaló Nagore Basabe, experta en gran consumo. “Las que estamos en puestos de dirección ser ejemplo, y las que están escalando no pueden dejar de luchar”, señaló Basabe.



Teresa Azpíroz, consultora en Interbrand, dio el pistoletazo de salida a la sesión explicando la importancia de tener una marca personal.

Esta maquinaria no se puede parar. Concluyeron las tres directivas. “Tenemos que poner todos los mecanismos posibles para poder llegar a los puestos directivos”, añadió Sandra Daza directora general de Gesvalt.

Sin embargo, Eva Abans, directora financiera de Mediapro, explicó que no todos los movimientos contribuyen a dar visibilidad a la mujer. “Hay mucho esfuerzo para llegar hasta aquí como que movimientos vacíos sin mensaje detrás nos hagan daño”, explicó la directiva. “Pero todo se ha visibilizado mucho más para quien quiera y tenga capacidades pueda hacerlo en igualdad de condiciones, aunque todavía queda camino por delante que recorrer”, apuntó Abans.

Además, las tres ejecutivas coincidieron en que la mujer en los negocios se tiene que liberar de las etiquetas. “Parece que tenemos que seguir un patrón”, señaló Daza. “Hay que ser muy ajeno a las etiquetas, tanto a las buenas como a las malas, porque cada uno tenemos nuestro camino”, continuó la directiva. “Hay que olvidarse de creencias”, defendió, por su parte, Basabe.

Las tres ejecutivas coincidieron en que la mujer en los negocios se tiene que liberar de las etiquetas

Respondiendo a la pregunta de cómo venderse igual de bien que un hombre, Daza aconsejó “tener osadía para presentarte al proyecto”. “Ir y decirlo”, destacó

Abans. “No es una falta de humildad, sino una manera de tener seguridad sobre lo que haces”, concluyó Daza.

Durante la mesa redonda, las tres ejecutivas también se enfrentaron a la pregunta de cómo actuar desde un puesto directivo para dar visibilidad a otras mujeres, y si la discriminación positiva es una buena opción.

“La diversidad ya está, pero la correlación en la inclusión entre las medidas y la realidad no van de la mano”, explicó Basabe. La directiva, aunque está a favor de las cuotas de paridad, señaló que “sólo funcionan a corto plazo, porque no puedes obligar a nadie a tener talento, a largo plazo necesitas un plan sostenible de formación”.

“No se puede obligar a nadie a tener talento”, apuntó Basabe

Daza, por su parte, se mantuvo contraria a este tipo de medidas. “En el ámbito privado es aberrante que tengas que respetar unas cuotas por obligación porque no se puede poner al frente a alguien que no esté preparada”, explicó. “No creo que sea la vía más idónea para fichar mujeres”, destacó Daza.

Woman2Woman es un programa de *mentoring* que nace en el marco de Business Women Empowerment (BWE) para buscar a mujeres con vocación de convertirse en protagonistas en una nueva fase en la transformación en el mundo empresarial hacia la igualdad. Gesvalt, Savills Aguirre Newman, Tendam y Uterqüe son los patronos del proyecto.

La iniciativa pone en contacto mentoras en puestos directivos de sectores como la moda, el *real estate*, el deporte, la tecnología o la salud con jóvenes profesionales que estén comenzando su trayectoria profesional.

Business Women Empowerment es una iniciativa de Cinnamon News que tiene como objetivo contribuir al empoderamiento de las mujeres en el mundo económico y empresarial. A través de los medios del grupo editorial (Modaes.es, Palco23, EjePrime y PlantaDoce), BWE pone el foco en un problema muy presente en la sociedad y la economía española: la escasez de mujeres en los ámbitos de decisión.

PALCO23

