



# La mujer como valor y ventaja. Aporta diversidad, innovación y creatividad

## LIDERAZGO

■ “Se buscan líderes que no sólo miren al ROI, sino a los valores, como la autenticidad”, dice Krista Walochik, de Norman Broadbent.

J. Roca

La verdadera ecología no se encuentra tanto en la RSC como en la propia familia, como defendió ayer la profesora del IESE Nuria Chinchilla, para quien “la contaminación social es más grave que la contaminación ambiental”. Chin-

chilla, que participó en el congreso *Building Sustainable Societies*, afirmó que “el trabajo es instrumental para la familia, no al revés”. De hecho, hay que “pensar en la familia como la primera empresa”.

Y junto a los valores familiares se encuentra el valor de la mujer. Un reciente

estudio de la London Business School concluyó que los equipos paritarios en sexos al 50% son más innovadores.

Pero la mujer es la gran desconocida de la empresa, que adolece de esa visión femenina de la realidad, fuente de riqueza, creatividad y resultados, como apuntó Claudia Funke, directora de McKinsey en Múnich, que reconoció la “relación directa” entre diversidad y rendimiento, por lo que “es importante que haya más mujeres en los puestos de toma de decisiones, algo que es un tema directo del propio CEO”. “Y más importante que esa presencia femenina en la alta dirección es que

haya un CEO o un director financiero que sea mujer”, insistió.

La mujer aporta análisis y cercanía, inteligencia emocional, que se relaciona directamente con los valores que piden ahora las empresas cuando buscan un directivo, como afirmó Krista Walochik, CEO de Norman Broadbent, que dijo que “esos valores son los grandes movilizados de los comportamientos”. Por ello, concluyó, las compañías demandan un nuevo tipo de liderazgo más basado en la autenticidad, el trabajo en equipo y la colaboración e inclusión. “Se buscan líderes que no sólo miren al ROI, sino a los valores”, concretó Walochik.