

Dan alivio las cuotas de género

Arely Sánchez
(28-abril-2016).-

Las cuotas de género en los consejos empresariales y equipos directivos suelen ayudar momentáneamente a que más mujeres se incorporen a ellos, pero no resuelven el problema de raíz, coincidieron empresarias durante el panel Asumir las responsabilidades de adquirir poder en el Women's Forum 2016.

"Las cuotas de tener 20, 30 o 40 por ciento de mujeres en las direcciones empresariales sólo son una solución a corto plazo y no necesariamente terminan por reconocer el mérito de una persona", sostuvo Samantha Ricciardi, directora general de BlackRock México.

"Es mejor que desde el CEO de una empresa haya un compromiso serio con las mujeres, que crea en la importancia de la diversidad y que ello se refleje en la compañía", agregó.

No obstante, reconoció que en el caso de empresas con poco acceso a las mujeres en las posiciones directivas las cuotas de género deben ser un paso necesario.

Por su parte, Mayra González, vicepresidenta de Marketing y Ventas de Nissan Mexicana, consideró que los directivos de las empresas deben procurar una cultura de inclusión a la mujer sin la presión de las cuotas de género.

"Pero las mujeres tienen que comenzar por creérsela, por sentir que sí son capaces de ocupar una posición directiva y que cuentan con los méritos empresariales para obtenerlo y proponerse a ellas mismas", expuso.

Ambas directivas reconocieron que la poca participación de mujeres en los consejos directivos empresariales no es un problema sólo privativo de México.

"Entre las 500 mas grandes empresas de Estados Unidos menos del 15 por ciento tiene mujeres como sus CEOs", apuntó Ricciardi.

Carmen Segoviano, directora de soluciones tecnológicas integrales en ABB México, manifestó por su parte que las mujeres deben lograr productos que satisfagan grandes necesidades de los consumidores, pues éstos pueden siempre pagar por esos grandes inventos y soluciones.

"No basta con quedarnos siempre a la orilla, en las pequeñas soluciones", dijo.

Elizabeth Vázquez, presidenta y CEO de Weconnect International, resaltó que las consumidoras -que son quienes en su mayoría toman las decisiones de compra- deben hacer un mayor ejercicio de conciencia para elegir un producto elaborado por mujeres y grupos vulnerables.

