

Consejos misóginos y analógicos



**ANTONI
GUTIÉRREZ-RUBÍ**

Asesor de comunicación pública y política. www.gutierrez-rubi.es

Hace unas semana, el Foro Europeo de Mujeres Beijing+15 denunciaba la escasa presencia femenina en los principales órganos de decisión económica. En España, la insuficiente representación femenina se convierte en ausencia clamorosa, como han revelado los datos del *V Informe sobre Juntas Generales de Accionistas* en el que se afirma que el 25% de las empresas que cotizan en el *Ibex 35* no cuenta con ninguna mujer en sus consejos de administración. Muy lejos todavía del objetivo de la paridad pro-

yectado por la actual normativa española para el 2015.

Sólo los misóginos pueden defender que la composición exclusiva o preferentemente masculina garantiza sin problemas la rentabilidad y la eficacia de nuestras compañías. La misoginia, confortablemente instalada en una persistente cultura machista de nuestra sociedad, se ha convertido en una lacra social y un factor de riesgo empresarial. La misma Comisión Nacional del Mercado de Valores dice, textualmente, “que lograr una adecuada diversidad de género en los consejos de administración no constituye sólo un desafío en el plano de la ética, la política y la responsabilidad social corporativa sino que es también un objetivo de eficiencia que las sociedades cotizadas deben planearse”.

Si la ausencia de las mujeres en los órganos de dirección es un factor de riesgo para la competitividad, la desconexión digital de nuestras élites empresariales es otro factor que lastra la calidad directiva y es-

tratégica de algunas de nuestras principales compañías. El estudio de Adesis Netlife sobre *Las empresas del Ibex 35 en los medios sociales online*, presentado el pasado mes de diciembre, revelaba que las grandes corporaciones suspenden en el uso de redes sociales e internet.

La mayoría de ellas carecen de perfil en Facebook o Twi-

La ausencia de las mujeres en la dirección es un factor de riesgo para la competitividad

Las grandes corporaciones suspenden en el uso de redes sociales e internet

ter, descuidan la identidad digital de su primer ejecutivo y pocas tienen un blog corporativo o de producto. Pero lo importante no es lo que no tie-

nen sino lo que no comprenden.

La calidad competitiva de nuestras principales compañías se va a medir, en términos de rentabilidad económica y social, por su capacidad de identificación y comprensión en el entorno en el que prestan sus servicios. Para competir en el mercado hay que ser respetado y valorado. La combinación letal de una fuerte cultura misógina y analógica en nuestros consejos es ya uno de los factores de riesgo empresarial. Élite desconectadas socialmente y empobrecidas en su capital humano no podrán garantizar ni eficacia ni rentabilidad sostenible en un mundo plural, digital y global.

Nos enfrentamos a un desafío urgente agudizado por la crisis. Es inaplazable la transformación digital corporativa y es inexcusable la incorporación del talento plural que representen las mujeres en nuestras compañías, si queremos que sean rentables y eficientes. No es pose ni gesto, es imperiosa necesidad.