

LOS NUEVOS CHILENOS

Lo que usted debe saber de los segmentos que dominarán los mercados del futuro



1 SEGMENTOS

EL NUEVO MUNDO DE LAS MUJERES

CLEMENCIA SARQUIS

PSICÓLOGA Y ESCRITORA



La Mujer bajo la lupa

Clemencia Sarquis Yazigi.

Introducción.

Voy a comenzar esta exposición, citando dos frases: la primera tomada de Tom Peters, autor de la exitosa obra *En búsqueda de la excelencia*, y la segunda de Hellen Fisher, autora de la obra *The First Sex*. Estos escritores dicen, respectivamente: “las mujeres arrasan en el mundo empresarial” y “el mañana pertenece a las mujeres”. Ambas afirmaciones exponen las diferencias posibles de observar entre las expresiones masculinas y femeninas. Basta captar lo que significa la palabra arrasar, para darse cuenta de que no es una palabra del léxico femenino, ya que para nosotras el fin no es arrasar sino conectar o compartir. Sin embargo, ambas frases apuntan a un tema muy actual por el cual nos hemos reunido aquí, que es hablar de los mercados emergentes y entre ellos el de la mujer actual.

Si bien mucho de lo que plantea Tom Peters es cierto, aquello relacionado con la mujer está analizado desde la mirada de un hombre blanco, sajón, ciudadano de la primera y única potencia mundial, perspectiva que no corresponde mucho a nuestra cultura “chilensis”. Si bien es verdad que hemos evolucionado, participamos en el mundo laboral, disponemos de ingresos propios y formamos parte de un segmento emergente en el mercado, no es menos cierto que hay muchas mujeres que consumen a partir de los dineros que aporta el marido y en ese caso son mandatarias de una función, sin que por ello estemos arrasando. Personalmente, no creo que el mundo de hoy o mañana vaya a ser de las mujeres, y el de ayer haya sido de los hombres, puesto que si bien las mujeres han cambiado mucho, no hemos modificado totalmente la calidad de nuestras relaciones afectivas con los hombres. Seguimos valorando la proximidad, la intimidad y la comunicación. Por otro lado, resulta paradójico que cada vez se sacrifica menos el estudio, la profesionalización y la adquisición de conocimientos por el amor, pero a pesar de ello, continuamos soñando con el gran amor, el príncipe azul, aunque actuemos en forma menos romántica.

La mujer posterga la maternidad para lograr estudiar y gratificarse en actividades más individuales y personales, pero no ha dejado de ser la responsable afectiva del grupo familiar. El mañana no es de las mujeres ni estas arrasarán en las empresas; lo que necesitan es compartir con el hombre, pero no en un mundo comandado por reglas masculinas, sino por aquellas que emerjan de la conjunción de las formas de ser de ambos.

Pienso que hay una gran diferencia entre el hombre y la mujer, pero creo que juntos pueden hacerlo mejor que por separado. El futuro tendrá que ser un espacio compartido.

Hace poco estuve pensando en la historia de Chile y acerca de la evolución de las mujeres en cuanto a participación y representatividad. Comencé ubicándome en la década del 50. Recordé que en el año 1952 fue la primera vez que participamos en una elección de presidente de la República. Hasta ese momento las máximas autoridades eran hombres y eran elegidos por hombres. La única mujer ministra de Estado fue la señora Olguín de Baltra entre los años 40 y el 50. Hubo en esa época una sola mujer diputada, quien luchó incansablemente por lograr el derecho a sufragio -doña Inés Henríquez- en un mundo gobernado por reglas, pensamientos e ideas masculinas. Siguiendo con mis pensamientos imaginé por un momento que la nueva presidenta, en el caso de que saliera elegida, nombrara sólo un ministro hombre y las otras carteras fuesen ocupadas por mujeres y, que además, a ese ministro se le llamara por el apellido de su señora. Creo con seguridad absoluta que esto sería criticado por una mayoría.

Cualquiera de los dos mundos es insatisfactorio, la importancia y el valor radica en los aportes mutuos y en compartir las diferencias en un mundo que no esté arrasado.

De lo que no cabe duda es que estamos en un momento en que el cambio es un proceso mucho más rápido que lo acontecido en los últimos dos mil años. Desde el año 2000 hasta la fecha, se produce un cambio de paradigma en menos tiempo que una década, lo que en otra oportunidad demoraba siglos. Por otro lado es cierto lo que dice Peters: un gran número de personas, con sus pies firmemente plantados en la Tierra, están empezando a sentir y decir que la Tierra se mueve bajo sus pies, cuestión que responde a la rapidez de los cambios y a la vertiginosidad del avance de la tecnología.

Diferencias entre hombres y mujeres

Para aportar nuestro estilo no podemos seguir trabajando con los horarios, ritmo, reglas y lenguajes de los hombres. Nosotras debemos actuar de acuerdo con nuestra forma de ser sin forzarnos a ser lo que no somos.

Nosotras hemos tenido siempre la necesidad de vivir improvisando, enfrentando varias tareas a la vez, haciendo del fracaso un medio de gran aprendizaje. Consideramos que si nada se malogra, nada nuevo podría surgir.

Personalmente, estoy convencida de que el fracaso es lo que hace que el mundo marche, porque constituye un incentivo para seguir participando e impulsando acontecimientos, defendiendo el derecho a ser y a vivir de acuerdo con nuestra realidad, en forma genuina, honesta y congruente.

Las mujeres nos vemos empujadas en todo momento a improvisar y realizar conductas nuevas. Al desempeñarnos en distintas y variadas tareas, tenemos más probabilidad de fracasar, lo que nos impulsa a avanzar más rápidamente. Si ustedes observan el accionar de la mujer desde las tareas más simples, todos los días parecen ser un nuevo comienzo. Cada día nos vemos en la obligación de renovarnos por los nuevos sucesos y por el impacto que ellos ejercen. Tenemos que vivir una vida llena de proyectos, innovando, agilizando, aceptando el fracaso en el camino del éxito. Todos los días se hace preciso inventar un camino nuevo para superar aquello que surge en forma inesperada y sobre lo que hay que actuar en forma rápida y flexible.

Si existe un hecho real que marca la diferencia entre hombres y mujeres, esa es la manera de procesar la información. Mientras ellos se dirigen en forma directa a la tarea, se concentran en una cosa, a la mujer le es más difícil separarse y se ve enfrentada a varias tareas a la vez, desde amamantar hasta ayudar a los niños a hacer las tareas, hacer las compras del supermercado, preparar la presentación ante el gerente de la empresa, organizar el cumpleaños del marido u otro familiar, consolar a alguien, mitigar las penas propias y las de los que nos rodean, por citar algunas actividades.

Basta observar el modo en que los hombres juegan al computador para apreciar diferencias. En tanto a las mujeres les gusta buscar distintas alternativas, saltando de una a otra, los hombres van derecho a la meta que requieren.

Por otro lado, en una conversación, si a un hombre joven se le pregunta acerca de sí mismo, él enfatiza las respuestas particulares, mientras que las mujeres se ubican más dentro del contexto. Por ejemplo, el hombre dirá: soy ingeniero, soy funcionario de tal o cual institución o soy el hijo mayor, me gustan los deportes; en tanto la mujer se definirá estableciendo relaciones: soy casada, madre de tantos hijos, abuela de un número determinado de nietos.... En muy pocas oportunidades las mujeres hablamos en primera persona, con frecuencia usamos palabras en las que nos asociamos a partir de nuestro entorno más cercano, mostrando conexión.

Otra diferencia visible es cuando se les interroga a los hombres acerca de las responsabilidades: ellos señalan que tienen el 75% de ellas, mientras que las mujeres respondemos "las responsabilidades dependen de la situación". Las explicaciones que ambos entregan respecto del mundo tienen como referencia en los hombres las reglas bases, en tanto las mujeres las construyen sobre excepciones.

A las mujeres nos gusta integrar contenidos en una totalidad, mientras que los hombres desmenuzan detalles. Otra diferencia clave es el discurso que ambos emplean: la prosa del hombre es más discutidora, agresiva y contestataria que la de la mujer, describe menos sus percepciones y deseos personales y se centra en lugares y situaciones.

La psicóloga Diana Halper, quien realiza análisis de cientos de estudios verbales de hombres y mujeres, concluye que ambos pueden tener un desempeño excelente, pero que estos recurren a distintas habilidades cognitivas. Si bien las mujeres buscan aumentar rápidamente la cantidad de información y guardarla en la memoria, los hombres la reducen, con el fin de quedarse con lo más esencial. Los elementos de reducción en el pensamiento masculino y la ampliación en el femenino pueden ser complementarios, pero deben ser tomados en cuenta para dirigirse a unos y otros en algún sentido. Las tareas serán enfrentadas con mayor éxito cuando ambos guiones se pongan en marcha en distintos momentos y situaciones.

No olvidemos que el punto de partida de este análisis surge de un modelo polarizado, en el que las mujeres eran derivadas al ámbito de lo privado y el hombre destinado a un rol de proveedor dentro del ámbito de lo público. Lo afectivo se asociaba a lo femenino y lo instrumental a lo masculino. Esta forma de representar los géneros ha caído en desuso. Si bien se ha producido un cambio, ha sido más rápido el lingüístico que el conductual, debido a las rígidas expectativas que nos rigen.

El papel natural de la mujer en la sociedad ha sido siempre el de educar y aconsejar, comenzando por los hijos y luego constituyéndose en las grandes educadoras de la sociedad.

Las mujeres son más capaces de entender y gestionar la ambigüedad, y respetan por igual tanto la intuición como la pura racionalidad. Valoran las capacidades técnicas como las de relacionarse con los demás y así contribuyen más al trabajo en equipo. Son más flexibles y aprecian en mayor medida la diversidad del mundo. En resumen, podríamos decir que ciertas facultades excepcionales, propias de las mujeres son: talento para comunicarse, capacidad para interpretar claves de comunicación no verbal, sensibilidad emocional, empatía, paciencia, habilidad para pensar y hacer varias cosas simultáneamente y el don para hacer amigos y negociar.

El valor agregado de la experiencia

En el libro *La voz diferente* de Carol Gilligan, la autora señala que al tiempo que los hombres quieren escapar de la autoridad y la familia, las mujeres quieren conectar y vincularse con ambos. Los hombres se orientan hacia sí mismos y las mujeres hacia los demás; los hombres se centran en los derechos, las mujeres en las responsabilidades.

Hombres y mujeres no tienen las mismas claves de comunicación ni compran por las mismas razones. Mientras ellos se interesan en las transacciones rápidas y gastan menos tiempo vitrineando, por el contrario, las mujeres establecen relaciones, preguntan más cosas, no se mueven en forma impaciente, se dan tiempo para realizar sus compras.

Las mujeres hablan y escuchan en un lenguaje de relaciones e intimidad. Los hombres hablan y escuchan en un lenguaje de estatus e independencia.

Las mujeres se comunican para crear relaciones, facilitar la interacción e intercambiar sentimientos. Los hombres se comunican para obtener información, reforzar su estatus y demostrar independencia.

Más allá de las soluciones que se entregan en el mercado, es importante proporcionar al cliente experiencias memorables. El valor añadido de la mayor parte de las empresas, sean pequeñas o enormes, procede de la calidad de la experiencia que proporciona. Esta experiencia es una realidad total, transformadora y emotiva, por eso la solución es un servicio, una transacción, mientras que la experiencia es un acontecimiento que moviliza emociones, acontecimientos memorables. Junto con la palabra experiencia Tom Peters impone la palabra el poder del sueño, y es así como señala que el mayor truco del marketing actual es soñar el producto. Soñar la provisión de un servicio, soñar el marketing, soñar la satisfacción. El sueño es un valor añadido en una economía totalmente nueva, ya que permite poner al alcance de los clientes la satisfacción de aquello que desean ser o tener.

Si bien tanto el sueño como la experiencia tienen que ir unidos a una marca, esta marca tiene que promoverse, y lo importante es que sea una experiencia de conexión que nos permita relacionar la marca al contexto, al ambiente y a la emoción que produce respuestas que trascienden el producto.

Bajo mi punto de vista, en un mundo cambiante no es la marca la que lo representa todo, sino el efecto que esta produce en la identidad del cliente con aquello que piensa que le permite vivir una experiencia y satisfacer una necesidad. La marca tiene que provocar un reconocimiento y entregar un significado. Actualmente, no se intenta hablar de un buen producto sino de aquel que produce un efecto, un murmullo y que nos conduce a una experiencia única. No se trata de ser excelente sino que memorable. Por otro lado, no se intenta que un producto sirva para una función, sino que cuente una historia, satisfaga necesidades, vaya más allá del presente, ayudando a cumplir sueños.

En todas estas frases participan emociones que ayudan a tener significado, por ello hoy en día el mercado debe estar más atento a llenar los sueños de los clientes que las necesidades. Si nos detenemos a pensar que quiénes son aquellos que más sueñan, nos damos cuenta que son las mujeres las que toman más decisiones de compras y las que realizan el mayor número de adquisiciones. Como ya se dijo, la mujer conecta a donde quiera que vaya: “compra estableciendo relaciones y no sólo completando transacciones”.

La Mujer Chilena Actual

Clemencia Sarquis Yazigi

Introducción

La nueva mujer se encuentra conflictuada por la necesidad de responder a un conjunto de roles contradictorios entre sí. Debe esforzarse por enfrentar distintas responsabilidades ante a las cuales intenta salir airosa y no derrotada en sus papeles de mujer, madre, esposa y trabajadora.

Esta multiplicidad de roles la hacen establecer una diferencia con sus antecesoras. Esta nueva mujer busca ser auténtica, real y transparente a la vez que actuar con coraje y valentía.

Si bien las mujeres votan y trabajan fuera del hogar desde hace unas décadas, no han podido sentirse más autónomas.

No es fácil acomodar su ser al conjunto de expectativas personales y al mismo tiempo adaptarse a las necesidades de los demás. Una demostración de ello es que hoy más que ayer son las mujeres las que mayoritariamente piden el divorcio y las que expresan mayor disconformidad con la vida matrimonial.

Vivimos entre dos modelos diferentes: nuestras madres e hijas. Estas últimas nos enseñan a conformarnos menos y a atrevernos más, contrariamente a lo que nos enseñaban nuestras madres. Avanzan y se realizan sin darle tantas vueltas a los problemas ni fijan la atención en el pasado. Sin embargo, a pesar del esfuerzo que realizan no logran liberarse totalmente de los sentimientos de culpa que surgen del conjunto de obligaciones, unido al perfeccionismo y al deseo de hacerlo todo bien y no defraudar.

Aspectos desconocidos de este segmento emergente.

Son muchos los cambios producidos en la vida de la mujer durante las últimas décadas: reconocimiento social por su educación y profesionalización, mayor independencia relativa y capacidad para influir en las decisiones en el trabajo y la familia, y mayor disponibilidad personal del dinero. Este nuevo panorama social la ha situado y destacado como un segmento emergente muy importante a considerar para el marketing.

Bajo esta consideración, pienso que para movilizarla como tal, habría que dirigirla mensajes aliviadores de culpa, que eliminen una de las trabas que restringen su desempeño. Dicha culpa les impide disfrutar de sus logros con libertad emocional, siendo más frecuente la vergüenza que el regocijo.

El camino pasa por incentivarlas a valorarse, mostrándoles modelos que faciliten la emergencia de esas conductas y liberándolas de los sentimientos negativos propios de una realidad discriminatoria tanto en reconocimientos como en rentas. Si bien las mujeres, por su preparación, han ido adquiriendo mayor capacidad de decisión, no han incrementado el nivel de autonomía. Es en ese punto donde se ven limitadas por las responsabilidades y las culpas. Un mensaje liberador que las incentive al reconocimiento personal las impactará fuertemente y las hará sentirse identificadas.

Roles tradicionales vs. nuevos roles

Clemencia Sarquis Yazigi.

La mujer chilena actual, del mismo modo que otra de cualquier parte del mundo, ha experimentado, en estos últimos años, un cambio sustancial en su vida y sus preferencias. Este paso ha significado exigencias de adaptación, tanto para el hombre como para ella, en relación con su vida familiar y de pareja.

La inclusión de la mujer en el mundo laboral ha tenido un fuerte impacto en la cultura. Se le exige participar en un plano de igualdad de oportunidades, situación que exige avances profesionales, participación política, defensa de los derechos familiares, protección para las madres trabajadoras y necesidad de un horario más flexible, esta última aspiración se vuelve cada día más urgente, para poder disponer de un tiempo libre.

Surgen una serie de necesidades como la flexibilización de los roles e internalización de nuevos valores, los que aún no han podido ser incorporados, debido a que la mujer no ha logrado compartir sus tareas cotidianas ni tampoco ha podido hacer participar más al hombre en el rol de padre y apoderado.

Cada día hay más mujeres jefas de hogar y matrimonios desechos por problemas vinculados con la lucha por una igualdad que ha sido difícil de alcanzar. Emerge una nueva mujer que no responde ya a las rígidas expectativas de género de la etapa patriarcal, sino que debe adaptarse a una sociedad cambiante sin patrones tan rígidos.

El hecho de que la mujer se haya incorporado en forma más permanente a la vida laboral no constituye un suceso trivial en el campo social, sino que por el contrario, ha traído consecuencias significativas tanto para ellas como para su entorno. Es así como pueden sentirse sobrepasadas y abrumadas por las cuatro jornadas a las que tienen que responder: la laboral remunerada, la doméstica, la dedicada a los hijos y al marido, todo ello unido a una sensación de ausencia de valoración de sus conductas.

Discriminación de la mujer

La mujer se ve afectada por dos tipos de discriminación: una horizontal y otra vertical. La primera tiene relación con el número de mujeres que se incorporan al trabajo, y la segunda con la cantidad reducida de ellas que acceden a posiciones altas dentro de las jerarquías de poder y autoridad. La segregación se convierte en descalificación en la medida en que las actividades laborales femeninas van acompañadas de sueldos más bajos, mayor índice de desempleo, menor valoración social y mayor inestabilidad.

El trabajo incorpora dos temas adyacentes: el dinero y el éxito, elementos complejos de manejar. Muchas mujeres viven experiencias en que son valorizadas, pero en vez de disfrutar y sentirse satisfechas, se llenan de sentimientos de culpa, como si se avergonzaran de sus logros.

Tanto el hombre como la mujer llevan una existencia que les satura y no satisface. Uno observa una avalancha de gente que rebalsa los malls con la convicción de que comprando, adquiriendo más cosas nos acercamos más a ser felices, convirtiéndonos así en consumistas empedernidos. Nos hemos transformado en devoradores de mercadería, expectativas e ilusiones de realización y satisfacción perfectas. Todos los días se ofrecen actividades y proyectos que prometen aliviar la ansiedad, la fragmentación y la confusión.

Discurso versus expectativas

Es importante detenerse a pensar en la conmoción que implica la revolución sexual y el empuje de las aspiraciones igualitarias, elementos que no han podido echar por tierra la posición tradicionalmente preponderante de las mujeres en las aspiraciones amorosas. La mujer ama más el amor que el hombre y manifiesta un interés mucho más marcado que él por los discursos, los sueños y los secretos relativos al corazón. La sobrevaloración femenina del amor trae como correlato la prolongada queja y recriminaciones contra el hombre, tachándolo de egoísta y falto de romanticismo, de no exteriorizar sus sentimientos, de descuidar la vida afectiva en provecho del trabajo profesional.

Hacer el amor sin amar al compañero ya no constituye un tabú femenino, tal como lo demuestran las películas y las telenovelas actuales, en las que con frecuencia se ven protagonistas lanzadas en aventuras carentes de sentido. Sea cual fuere la fuerza de la liberación sexual, las mujeres siguen ligadas a un erotismo sentimental y se muestran menos coleccionistas que los hombres. La actitud de las mujeres frente a la pornografía es habitualmente negativa, esto muestra la diferencia de los sexos en el orden amoroso. Pocas mujeres franquean el umbral de un sex shop. Más bien a menudo, los espectáculos porno les producen malestar, cercano a veces a la aversión y al asco. La espectadora de porno no se parece a su homólogo masculino, ya que su actitud no obedece tanto al deseo de excitación, como al de prolongar la compañía con la pareja y crear una complicidad erótica.

La invención del bello sexo

Las imágenes muestran que la mujer está más identificada con un ideal de hermosura femenina y su grado de identificación es mayor que la del hombre. Qué mujer no sueña con ser hermosa y qué hombre no fantasea con mujeres bonitas. Una mujer nunca es demasiado bella y cuanto mayor es su atractivo, más resplandece su femineidad. No ocurre lo mismo con los hombres, ya que la imagen de la virilidad no se haya en relación directa con la belleza.

A lo largo del siglo XX y comienzos del XXI la prensa femenina, la publicidad, el cine y la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas e imágenes ideales de lo femenino a gran escala. Junto con las estrellas, las modelos y las fotografías de colección de estas, los modelos superlativos de la femineidad emergen del reino de lo excepcional e invaden la vida cotidiana. Se desencadena una dinámica irresistible de industrialización y democratización de los productos de belleza y esta fase de la belleza pasa a ser comercial y democrática.

La estética de la delgadez ocupa, qué duda cabe, un legado preponderante en el nuevo planeta de la belleza. Si bien nuestra cultura asiste al triunfo de la tiranía de la línea (delgadez), se haya marcada en igual medida por las salidas de madre de las conductas alimenticias, el derrumbe de las imposiciones colectivas y las consecuencias de un desorden alimenticio errático, considerado como parte de nuestra cultura.

Indudablemente, la estética de la delgadez se ha impuesto, pero lejos de engendrar una racionalidad disciplinaria se ha acompañado de prácticas inestables y sismográficas que oscilan entre la actividad y la inactividad, la restricción y el exceso, la movilización y la dejadez, el dominio y el abandono.

El éxito de las top model refleja el valor que se le asigna al aspecto físico, a la tonicidad del cuerpo, a la juventud de la forma. El fetichismo contemporáneo del cuerpo juvenil firme sin adiposidades se corresponde con la idolatría hacia el "modelo de las modelos". La belleza ha sido sustituida por la belleza mercancía, al servicio de la promoción de las marcas y del volumen de negocios que mueven las industrias de lo imaginario. Si bien en Occidente el culto al bello sexo impera desde hace siglos, lo notable en este terreno es que el advenimiento del mundo democrático no ha hecho retroceder en modo alguno la idolatría estética hacia la mujer, sino más bien lo ha intensificado.

Imagen personal Vs. realidad.

La imagen que las mujeres tienen de esta época es paradójica. Por un lado dicen ser ninguneadas o tratadas con cierta condescendencia, como sucede cuando les espetan la expresión "mijita". Dicen ser ignoradas y tratadas como tontas, ya sea por banqueros, médicos, vendedores de coches, dueños y concesionarios de otros productos, recepcionistas, camareros, gerentes de hotel, empleados y directivos de líneas aéreas.

Sin embargo, la mujer posee habilidades de liderazgo que son particularmente efectivas en las organizaciones de hoy, las que no son siempre valoradas o utilizadas.

A su vez, la mujer líder va teniendo cada vez un poder más creciente y constituyendo una fuerza consumidora mayor. Ha pasado a ser el recurso más fuerte y dinámico de la economía actual. Las mujeres tendrán, comparado con el pasado, un importantísimo papel en el liderazgo de las empresas y los gobiernos.

Las mujeres son responsables del 83% de las compras de productos de consumo, del mobiliario doméstico, del 94% de las vacaciones, del 92% de las compras de viviendas, del 91% de electrodomésticos, el 51% de la adquisición de coches. En relación con los servicios ocurre lo mismo: ellas eligen abrir una nueva cuenta en el banco en una estimación cercana al 89% de las ocasiones y en más de un 75% en relación con los gastos de salud.

Otras cifras dicen relación con que el 48% de las mujeres que ganan el 50% de los ingresos, firman el 80% y pagan el 61% de las facturas y son dueñas del 53% de todas las acciones.

Otro dato interesante es que las mujeres se han convertido en las principales usuarias de la Web; seis de cada diez nuevos usuarios son mujeres, y más del 83% de las mujeres conectadas son quienes toman decisiones en el hogar respecto a las finanzas, la educación y el cuidado médico (no está lejos el día en que la mujer constituía sólo el 1% de los viajeros de negocios norteamericanos). Si la tendencia actual continúa, esta cifra sobrepasará el 50% en el próximo año.

Ante lo antes descrito, las habilidades propias de la mujer concuerdan más con la nueva economía, y estas son: capacidad para improvisar; orientación hacia el contacto; desarrollo de relaciones con menor preocupación por la jerarquía; mayor autodeterminación; valoración de la confianza y la intuición; propensión para delegar y preocupación por las motivaciones internas. Confiar en la intuición propia y saberla interpretar se ha convertido en un plus para el trabajo y el desempeño del liderazgo.

En cuanto a la capacidad para improvisar es común ver a las mujeres haciendo distintas cosas en un mismo momento. Cultivan una mayor inclinación a la colaboración en el trabajo de equipo y a la creación de redes de contacto, lo que no ocurre con los hombres, quienes en general, gustan más de tener reglas y ordenanzas. A las mujeres no les es tan importante contar los galones que se llevan en la manga, más bien prestan atención a lo que la persona aporta. Las estructuras más jerárquicas no son el camino que con mayor frecuencia siguen las mujeres. Ellas, en general, tienen más tendencia a confiar en su fuerza interior y tienen mayor capacidad de autodeterminación.

Las relaciones actuales son dinámicas y cambiantes, por lo cual la creación de tanto manual de procedimiento queda rápidamente obsoleto. Se busca la reducción de los ciclos de desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos, ya que en la sociedad actual existe un excedente de empresas similares que dan trabajo a personas similares. Por eso es muy importante diversificar y crear situaciones nuevas que distingan y diferencien.

En resumen, el mundo está ignorante respecto de la potencialidad que representan las mujeres, y a modo de conclusión podríamos afirmar que ellas constituyen el género oportuno, ya que hoy en día disponemos de mejores expectativas que en el pasado.