

Comentario Económico del día

Director: Sergio Clavijo

Septiembre 20 de 2012

Pulcro-Economía: Discriminación por atracción y obstáculos para ascensos

Hace un tiempo habíamos analizado el “lastre histórico” que enfrentan las mujeres bellas en sus puestos de trabajo. Utilizando el enfoque de la “pulcro-economía” (ver *Comentario Económico del Día* 22 de noviembre de 2011), decíamos que si bien esa belleza física suele manifestarse en un “premium” posicional y salarial respecto de la apariencia media, tanto en hombres como en mujeres, existe un sesgo inicial en contra de mujeres atractivas en cargos de dirección, resultante de creer que ella llegó a dicho cargo por sus atributos físicos y no por sus capacidades intelectuales.

En efecto, la pulcro-economía señala que las mujeres atractivas enfrentan mayores obstáculos y desafíos para su ascenso profesional que los hombres por cuenta de ese “sesgo”, conocido como el “*bimbo effect*”. Dicho de otra manera, mujeres atractivas en puestos de dirección que quieran perseverar y continuar su ascendente carrera deberán más que sobre-compensar con sus capacidades intelectuales el desempeño que se les exige a los hombres, quienes ancestralmente no han tenido que sufrir ese sesgo (... desde que los hombres se fueron a cazar al monte y las mujeres se quedaron en las cuevas cuidando y alimentando la prole).

Ahora bien, cuando se logra superar el “*bimbo effect*”, con talento y trabajo intelectual, se ha podido demostrar que dicha desventaja se puede convertir en un propulsor laboral, por múltiples razones: es agradable interactuar con una mujer atractiva, inteligente y que además suele manejar mejor que los hombres el llamado “coeficiente-emocional-social”. A nivel laboral, esto contradice la hipótesis simplista de que “los hombres las prefieren brutas”.

Pero cabe preguntarse: ¿Será que la evidencia empírica da sustento a estas hipótesis de “discriminación-inicial y propulsión-posterior” a las mujeres bellas en sus puestos de trabajo? Un reporte reciente para el caso de Gran Bretaña señala que ascender a puestos de dirección, tanto para hombres como para mujeres, es bastante difícil en ausencia de un protector (*The Economist*, junio 16 del 2012).

Continúa

Director: Sergio Clavijo

El problema es que a las mujeres no se les facilita crear un protectorado corporativo-institucional por dos razones básicas: i) ellas tienden a ser menos buscadoras de tales redes-corporativas, pues consideran que ello no es indispensable para ser bien valorado en el trabajo; y ii) no cuentan con el tiempo, fuera de oficina, para generar ese tipo de redes y, si lo hicieran, generaría sospechas de estar en tareas más de levante sexual que de promoción profesional.

Gran Bretaña en una sociedad con elevada participación femenina en la fuerza laboral, cerca de un 57% en trabajos de oficina. Sin embargo, aun allí la participación femenina en puestos de dirección tan solo llega al 17% y a nivel de presidencias únicamente al 4%. Cabe señalar que estas cifras ya excluyen de la muestra a aquellas mujeres que se “salieron” de la pista de ascensos, al entrar en la carrera de ser madres.

Buena parte del problema en la sub-representación femenina a nivel de directivas corporativas proviene de la carencia de “mentores”. En esa muestra reportada para la Gran Bretaña, solo un 16% de las mujeres que querían ascender dijeron buscar y contar con un promotor que las diera a conocer a nivel de las directivas.

Dicho de otra manera, las mujeres, especialmente si son bonitas, tienen que superar ese hándicap de no mostrar sus habilidades intelectuales, pensando que en ese campo también las tienen que conquistar. No, a nivel corporativo-institucional, son ellas las que deben conquistar la cumbre del poder corporativo, mostrando lo que saben y de lo que son capaces a nivel gerencial.



Fuente: elaboración Anif.