

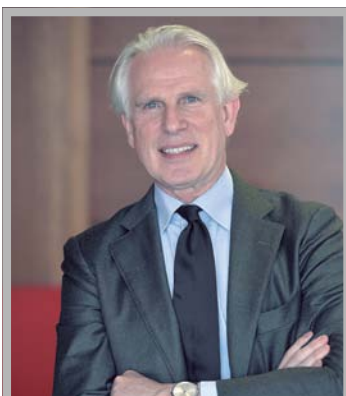
# “Las mujeres tenemos que creérnoslo más”

MARIA JOSÉ ÁLVAREZ,  
VICEPRESIDENTA DE TAPSA Y&R



María José Álvarez y Giuseppe Tringali.

**María José Álvarez no considera que el hecho de ser mujer haya tenido una influencia positiva o negativa en su carrera, que ha transcurrido en el mundo del anunciante y en el de la agencia. Actualmente es vicepresidenta de Tapsa Y&R, agencia en la que trabaja desde 1997.**



Giuseppe Tringali  
Vicepresidente de Mediaset España

**P. – He visto que tienes un recorrido profesional que va desde las agencias de publicidad a las empresas y de nuevo a las agencias. Estás en el mundo de la comunicación pero con diferentes experiencias. ¿Cómo empezaste?**

**R. –** Estaba terminando mi carrera, mi familia vivía en San Sebastián y yo quería seguir aquí en Madrid. Me dijeron que si quería seguir aquí tenía que ganarme la vida, ser independiente, así que comencé a trabajar en una compañía de seguros. Una de las cosas más difíciles que hay es vender seguros de vida. Si comienzas ahí, ya puedes vender de todo. Continué en Gillette, en el departamento de ventas, y de ahí a Estée Lauder, en el mundo de marketing.

**P. – Ahora eres vicepresidenta de Tapsa Y&R. ¿Cómo ha influido, para bien o para mal, ser mujer en tu carrera?**

**R. –** Creo que no ha influido ni para bien ni para mal, el hecho de haber trabajado siempre en compañías en el mundo del marketing, en compañías menos jerarquizadas, menos piramidales, en estructuras colaborativas, donde se prima más el talento, me ha hecho sentir que jamás ha sido un

hándicap ser mujer. Recuerdo un jefe que tuve, que me decía que le costaba trabajar con mujeres. Yo le decía: “Cuando trabajo contigo no me relaciono como mujer sino como colegas”. En resumen, yo puedo decir que no he percibido ningún problema.

**P. – En el mundo de trabajo, ¿qué características nos diferencian?, ¿qué aporta una mujer?**

**R. –** Ahora más que nunca, en un contexto de recesión, de crisis económica, con una economía muy globalizada y con todo el desarrollo tecnológico que hace un mundo más social, los valores femeninos están muy en auge. Las mujeres

“Se está demostrando que no hay profesiones ni masculinas ni femeninas sino que son las ganas y la capacidad, lo que genera éxito al igual que para un hombre en las mismas circunstancias”.

**“Recuerdo un jefe que tuve, que me decía que le costaba trabajar con mujeres. Yo le decía: ‘Cuando trabajo contigo no me relaciono como mujer sino como colegas’”.**

somos distintas, aportan algo diferente, además de una inteligencia emocional y una empatía, suelen tener una visión más a largo plazo, sin imponer un liderazgo suelen ser más colaborativas. Leía un libro, *La teoría Afrodita*, que dice que los valores femeninos son el sistema operativo del siglo XXI. La tesis que defiende es que las empresas estarán regidas por mujeres y por hombres que piensan como ellas.

**P. – Efectivamente, hoy lo más importante es gestionar el conocimiento, es la capacidad de sintetizar y de tener visión, y esto depende de la inteligencia emocional.**

**R. –** Si, el de comprometer e ilusionar a la gente en proyectos, el de generar ambiente que pueda dar lugar a dar libertad, el de aprender de los errores.

## COMPROMISO

**P. – ¿Qué piensas de las nuevas organizaciones? Ahora estamos en un mundo cooperativo entre empresas, entre personas. ¿Cuánto ayuda esta cooperación a que esta distinción entre hombres y mujeres se reduzca?**

**R. –** Las organizaciones son cada vez más abiertas, más transparentes y colaborativas y esto ayuda a que las barreras no tengan que ver ni con el género ni con un nivel jerárquico. Lo que cada vez se ve más, y se ve mucho en las tecnológicas, es que el éxito está en el compromiso y la capacidad de aportar, independientemente del puesto en el que uno esté.

**P. – Tienes experiencia en empresas y en agencias de publicidad. ¿Cuál es el mejor terreno de cultivo, el entorno empresa o el entorno agencia?**

**R. –** El mundo de la empresa, el anunciante, tiene un valor y es que eres tú el que toma la decisión sobre la cuenta de resultados. En la agencia la decisión la toman los otros.

**P. – ¿Tienes algún icono de mujer? ¿Alguna mujer referente?**

**R. –** Mi madre es mi referente: 83 años, doctora en Ciencias Económicas, madre de ocho hijos, superactiva. En cuanto a mujeres a las que me he cruzado en mi vida, Ana María Llopis, hoy presidenta de Día, o, ya en otro terreno, por ejemplo Marilyn Monroe, una mujer conocida por ser un icono sexual pero que ayudó a romper con el *star system*, donde las productoras hollywoodienses veían a las mujeres como objetos.

**P. – En el mundo de la empresa, ¿crees que hay departamentos donde las mujeres pueden dar algo más de sí?**

**R. –** Creo que no existe un departamento, no hago diferencias. El hecho de haber más presencia de mujeres en el mundo de marketing o de la publicidad puede hacer ver que ahí son muy buenas, pero no diría que haya dificultades en cualquier otro terreno. Se está demostrando que no hay profesiones ni masculinas ni femeninas sino que son las ganas y la capacidad, lo que genera éxito al igual que para un hombre en las mismas circunstancias.

**P. – ¿Por qué crees que todavía no se consigue un número alto de mujeres directivas?**

**R. –** Independientemente de que es un problema que viene desde lejos, es que las mujeres tenemos que creérselo. Leía una entrevista que decía “es difícil que una mujer tenga éxito cuando se pasa la mitad de su tiempo preguntándose si seré

demasiado ambiciosa, si estaré a la altura de las expectativas”. Eso es un hándicap. Hay que creérselo más y entonces vas a buscar y exigir lo mismo.

**P. – Quería preguntarte sobre el porcentaje a que se está obligando a las empresas con la cuota rosa de presencia de mujeres en consejos de administración. ¿Cómo lo ves, positivo o negativo?**

**R. –** En la historia hay una situación de desigualdad que está cambiando. Hay que introducir, como en algunos deportes, un hándicap. Si no hubiera habido cuotas para que entrara la gente de color en Harvard, no tendríamos un presidente como Obama. Con lo de las cuotas tengo un pensamiento ambivalente, por una parte creo que hay que ayudar para que estas cuotas se lleven a cabo, pero también creo que debería ser algo temporal y desde luego lo que creo absolutamente es que esto no debe implicar una rebaja del nivel de exigencia, en talento y en mérito. Cuando consigamos que haya consejeros y da igual que sean hombres o mujeres, habremos llegado a un buen punto.

**P. – ¿Qué diferencia existe entre mujer directiva y mujer que no lo es?**

**R. –** El *drive* de una mujer directiva está en las ganas de hacer las cosas, de comprometerse, de aportar valor. Existen muchas renuncias si lo comparas con los directivos. Hay tres vidas: de pareja, de madre y profesional, y estas tienen que desarrollarse armónicamente. Hay un momento en el que no te puedes plantear ser buena en todo, ser perfecta en todo. Hay que intentarlo y ser buena compañera, quizá puede ser la diferencia.

**P. – ¿Cuál es tu secreto?**

**R. –** Ante todo, el ejemplo de mi madre y que mi compañero de viaje piense como yo. Mi marido me ha apoyado, me ha animado y es un padre y un *coach* estupendo. Tiene que compartir y entender porque si no todo el engranaje se viene abajo.

## EL CAÑÓN DEL COLORADO

**P. – ¿Eres capaz de desconectar del trabajo?**

**R. –** Lo intento, tengo muchas aficiones. Me encanta el cine, lo prefiero en pantalla grande aunque últimamente me apasiona la pantalla pequeña, por las series. Me encanta viajar por el continente americano. Me atrae su cultura; es un pueblo al que admiro, abstrayéndose de la parte que es menos buena, es un pueblo volcado hacia la innovación, con muchas oportunidades y el país tiene una gran exuberancia cromática, paisajística. Uno de los recuerdos más impresionantes es ver amanecer sobre el cañón del Colorado.

**P. – ¿Dónde te encuentras más cómoda en tu trabajo y donde más incómoda?**

**R. –** Estoy cómoda cuando sé que un trabajo está bien hecho, cuando está solucionando un problema de negocio, cuando hay una propuesta sólida con un buen *feedback* del cliente. La parte más incómoda es cuando haces cosas que igual no terminan de convencerte y te generan dudas. Este es el momento más frustrante.

**P. – Tengo entendido que colaboras con alguna ONG.**

**R. –** Intento ayudar a más de una ONG porque he tenido mucha suerte en la vida y tengo interés por ayudar a las personas, especialmente a las mujeres. Al final cuando uno da recibe siempre mucho más de vuelta. Creo que al igual que en el trabajo te planteas qué puede hacer esta marca para ayudar a que el mundo sea mejor, en la vida deber ser también lo mismo.

**P. – Si tuvieras que dar algún consejo a una mujer joven que está comenzando su carrera, ¿qué le dirías para que vaya por el camino hacia el éxito?**

**R. –** Además de creérselo, que tiene que ser auténtica, ella misma, que tiene que perseguir su sueño, ser buena gente y gente buena, entonces las cosas saldrán bien. •



## BIO

La publicidad forma parte de la vida de nuestra protagonista desde 1988, cuando se incorporó como supervisora de cuentas a la oficina de Madrid de Tandem DDB N (hoy DDB).

Licenciada en Ciencias Económicas, Álvarez había trabajado antes en los departamentos de marketing de Gillette, Estée Lauder y Loewe.

En DDB trabajó sobre todo para cuentas de clientes multinacionales y del sector del Gran Consumo.

En 1997 se unió a Tapsa (ahora Tapsa Y&R) como directora de servicios al cliente. En esta agencia, en la que ha ocupado los diferentes cargos del escalafón de cuentas y del área de gestión hasta llegar a la vicepresidencia, ha desarrollado su carrera desde entonces. En ella ha trabajado para clientes como Iberia, Carlsberg, San Miguel, Dodot, Leroy Merlin y Ausonia, entre otros.



www.mujeresasegur.es