

Mary Lou Quinlan, fundadora de *Just Ask a Woman*, experta en marketing para mujeres



VÍCTOR M. AMELA

IMA SANCHIS

LLUÍS AMIGUET

¿Mi edad? Cada mujer elige una edad y se instala en ella: yo he elegido ser joven sin exagerar. Soy americana: admiro a Hillary, pero votaré por Obama porque es más femenino: los republicanos se quedaron en John Wayne. Participo en Rethink the Basis of Communication

“La mujer es Obama”



INMA SAINZ DE BARANDA

Por qué las chicas no votan siempre a otras chicas?

Las chicas suelen votar por los valores de las chicas, aunque a veces los encarne mejor un hombre.

¿Un hombre femenino?

¿Por qué no? Las mujeres de este siglo votamos al candidato –hombre o mujer– que hace suyos los valores femeninos, pero no sólo porque esos valores sean femeninos, sino porque son los valores del futuro.

Por ejemplo.

Cooperación por la excelencia frente a mera competitividad; el pacto frente al dictado; la flexibilidad en la firmeza; la ternura en la disciplina; la actuación familiar, grupal, frente a al individualismo feroz; la preocupación por los más débiles dándoles prioridad... ¡son los valores del siglo XXI, un siglo que ya no es macho!

¿No son más habituales en candidatas?

Depende: Obama es la mujer. Obama es un candidato más moderno; quiere liderar por la persuasión y la complicidad más que por el asentimiento por interés y la obediencia... Y no tiene miedo a sus emociones.

¿Y Hillary es más machota?

Hillary es una formidable persona, pero una líder del siglo pasado: para que la tuvie-

ran en cuenta en un mundo de hombres ha acabado asumiendo los valores de los hombres. Les ha dicho: “¡Eh, tíos! ¡Puedo ser uno de vosotros y hacerlo mejor!”. Pero lo que ha sucedido es que esos valores masculinos que ella hace suyos ya son del pasado.

¿Qué valores son esos tan desfasados?

Los del macho John Wayne de toda la vida: autoritarismo, agresividad, competitividad, individualismo, paternalismo, dedicación exclusiva a su carrera y renuncia a su condición femenina y a la expresión libre de sus emociones, algo que nos permite a las chicas sufrir menos estrés.

No sé si la entiendo...

Recuerde que el mejor momento de Hillary fue cuando –mujer– expuso su debilidad...

¿...?

¡Lloró! Se salió del guión macho por una vez y volvió a ser popular. Obama, en cambio, ha hecho de esa aparente debilidad su fortaleza toda la campaña.

¿Cómo es un liderazgo femenino?

No busca la obediencia...

Stalin prefería que le temieran a que le quisieran.

¡Qué antiguo! Hoy la líder quiere que la quieran: es un liderazgo emocional y emocionante, no mera gestión. Da y espera cariño y complicidad. ¡Persuade por ejemplo y

Hombres femeninos

El liderazgo de este siglo –emocional y emocionante; solidario pero sólido; cooperativo y operativo; flexible y pragmático– es femenino y sólo quien sepa encarnarlo –hombre o mujer– tiene futuro político. Mary Lou Quinlan lleva 25 años estudiando las decisiones de las mujeres desde su centro Just Ask a Woman y para la CBS News y sabe las cifras: nadie gana unas elecciones en Occidente sin convencerlas a ellas, que además tienen el 85 por ciento del poder de compra y van tomando el otro poder sin dejar de ser mujeres. “Al contrario –explica–, cada vez son más los hombres que no quieren renunciar a su lado femenino y creen que su carrera es tan importante como sus bebés”.

por ilusión, no por mero cálculo e interés!

¿Y el arte de la seducción?

Es estrategia de macho, más sofisticada que el autoritarismo, pero desfasada. No se trata de que el líder me seduzca, sino de que me convenza y me emocione con esa combinación de delicadeza y firmeza; de generosidad y exigencia, que define lo mejor de la aportación de las mujeres a este planeta.

Pues a Hillary no le va mal tampoco.

Le votan muchos demócratas de la vieja escuela –triunfa en las zonas industriales– en la medida en que comparten los valores de macho de Hillary, mientras que el liderazgo emocional de Obama los desconcierta.

Obama, además, no tiene que preocuparse de cómo le queda el vestido.

A Hillary las mujeres le van a exigir más que a Obama y le van a perdonar menos... Y los hombres también le exigen más a Hillary. Mandar sigue siendo más duro para nosotras, porque nosotras mismas y el machismo que hemos asumido somos parte del adversario que convencer.

¿Cuál de los dos tiene más carisma?

Defina *carisma*.

¿...?

No se puede definir, pero si no lo tienes, está claro que te falta. Los dos lo tienen.

¿Vender un político es como vender una lata de tomate?

Un político –como cualquier persona– funciona como una marca: lo importante es su consistencia...

Defina consistencia.

Una marca promete darte algo por un precio y es consistente en la medida en que cumple las expectativas que despierta.

¿Cómo vendería una candidata o un candidato al segmento femenino?

Yo no le llamaría *segmento*. En el mundo occidental, las mujeres tomamos el 85 por ciento de las decisiones de compra y, por simple mayoría demográfica, las mujeres decidimos todas las elecciones.

¿Vendería igual un candidato o una candidata a un hombre que a una mujer?

No, porque somos afortunadamente diferentes. La igualdad de la mujer es sencillamente falsa: la ciencia ha demostrado que somos diferentes. Somos iguales en derechos y obligaciones como ciudadanas, pero somos diversas en la manera de ejercer estos derechos.

¿Y yo no puedo ser diverso?

¿Dónde ha comprado sus pantalones?

¿En unos almacenes?

¿Cuánto tardó en elegir y comprar?

¿Diez minutos?

Una mujer tarda de media tres veces más en comprar un pantalón. Compara todas las marcas, las comenta con sus amigas, pregunta, se patea varias tiendas y al final decide.

¿Y al comprar un coche?

Ustedes lo compran, como críos, porque les hace ilusión. Una mujer lo compra pensando, para empezar, si les gustará a los demás: hijos, nietos, abuelos...