



DEPARTAMENTO DE ESTADO DE ESTADOS UNIDOS
VOLUMEN 16 / NÚMERO 8
Publicado en Marzo de 2012

Coordinadora	Dawn L. McCall
Editor ejecutivo	Nicholas S. Namba
Director del contenido escrito	Michael Jay Friedman
<hr/>	
Directora editorial	Mary T. Chunko
Editor gerente	Andrzej Zwaniecki
Gerente de producción	Janine Perry
Diseño gráfico	Dori Walker
<hr/>	
Diseño del juego de mesa	Chris Piers

La Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de Estados Unidos publica un periódico electrónico mensual bajo el logotipo *eJournal USA*. Estos periódicos examinan cuestiones de importancia que afectan a Estados Unidos y a la comunidad internacional, así como a la sociedad, los valores, el pensamiento y las instituciones estadounidenses.

Cada nuevo periódico se publica mensualmente en inglés, y lo siguen versiones en español, francés, portugués, y ruso. Algunas ediciones selectas aparecen también en árabe, chino y persa. Cada uno está catalogado por volumen y número.

Las opiniones expresadas en los periódicos no reflejan necesariamente el punto de vista ni la política del gobierno de Estados Unidos. El Departamento de Estado no asume responsabilidad por el contenido y acceso constante a los sitios en Internet relacionados con los periódicos electrónicos; tal responsabilidad recae exclusivamente en quienes publican esos sitios. Los artículos, fotografías e imágenes del periódico electrónico pueden reproducirse y traducirse fuera de Estados Unidos, a menos que incluyan restricciones específicas de derechos de autor, en cuyo caso debe solicitarse autorización a los propietarios de los derechos de autor mencionados en el periódico.

Editor, *eJournal USA*
IIP/PUBJ
SA-5, 1st Floor
U.S. Department of State
2200 C Street, NW
Washington, DC 20522-0501
United States of America
E-mail: eJournalUSA@state.gov

Las mujeres emprendedoras vigorizan las economías

Por Laurel J. Delaney





©AP Images

Arriba: Cuidado con las agujas: la afgano-estadounidense Rangina Hamidi tiene un taller de costura en Kandahar, Afganistán. Derecha: Una empresaria arregla los productos con conchas en una galería comercial en Pasay, una ciudad cerca de Manila, Filipinas.

Cuando me hice emprendedora no tenía un montón de dinero, ni una red de seguridad, ni un mentor o ni siquiera un cliente en perspectiva. Ni tampoco tenía experiencia en dirigir una empresa: en 1985 dejé un cómodo puesto de encargada de exportaciones en una pequeña firma manufacturera para iniciar lo que llegó a ser Globetrade.com, una compañía consultora de mercadeo mundial. Los riesgos involucrados en hacerme emprendedora me espantaron. Estos son los riesgos que enfrentan todas las mujeres cuando actúan para mejorar su vida y realizar sus sueños.

I Cuando me hice emprendedora no tenía un montón de dinero, ni una red de seguridad, ni un mentor o ni siquiera un cliente en perspectiva. Ni tampoco tenía experiencia en dirigir una empresa: en 1985 dejé un cómodo puesto de encargada de exportaciones en una pequeña firma manufacturera para iniciar lo que llegó a ser Globetrade.com, una compañía consultora de mercadeo mundial. Los riesgos involucrados en hacerme emprendedora me espantaron. Estos son los riesgos que enfrentan todas las mujeres cuando actúan para mejorar su vida y realizar sus sueños.

Los riesgos que conllevan el hacerse una empresaria me asustaban tanto como quitarme la luz del día.

En mi caso lo que tenía era la energía, la pasión, una experiencia limitada, un deseo de aprender más y una idea “simple” (no un cambio de vida) para ayudar a las compañías a expandir sus negocios internacionalmente. Una vez que me concentré en esas características positivas y la posibilidad de éxito, los riesgos comenzaron a disolverse en mi mente. Comencé a juntar valor y a prepararme para lanzar una empresa.

Mi primer paso fue tratar de exportar productos comestibles especializados. Ya había aprendido cómo exportar productos de limpieza especializados cuando trabajaba para un fabricante. Este conocimiento era claramente transferible. Escogí la exportación de



©AP Images

No son hermosas? La secretaria de Estado Clinton admira las joyas fabricadas y vendidas por empresarias de Zambia.

comestibles porque me encanta comer -- ¿no le encanta acaso a todo el mundo? – y supe intuitivamente que tenía que haber un mercado en otros países.

Me preparé leyendo unos 25 libros sobre el tema, examinando los recursos en línea y entonces di el salto. Mi primera llamada de ventas fue a la oficina de la filial

local de una gran compañía comercial japonesa que tenía la sede en Tokio. Concerté una cita con el gerente de la división de comestibles, le vendí mi línea de galletitas y el resto es historia. Hasta ese momento yo nunca había hecho llamadas de ventas a una persona japonesa, nunca había vendido un artículo comestible en toda mi vida y

francamente no tenía idea de lo que estaba haciendo. Pero el punto es que uno muchas veces tiene que aprender cómo iniciar un negocio de la manera difícil: haciéndolo.

Desde esa venta inicial, Globetrade ha logrado éxitos y ha desarrollado una reputación mundial como experto de vanguardia en los pequeños negocios globales.

Mi experiencia no es única. Yo sólo soy una de una creciente cantidad de mujeres en todo el mundo que superan los temores, inhibiciones y barreras externas para seguir sus ideas y generar ingresos primarios por medio del emprendimiento.

Cortesía del Departamento de Estado de Estados Unidos



Un experto en negocios de Estados Unidos asesora a una empresaria indonesia en Jakarta, dentro de las actividades del Programa de EE.UU. para el Empresariado Global.

en desarrollo donde las oportunidades empresariales inexploradas son más grandes.

Las compañías de propiedad de mujeres están surgiendo más rápido en las economías emergentes del mundo, particularmente en Brasil, la India, Vietnam y las Filipinas. En efecto, en muchos países en desarrollo el ritmo de emprendimiento femenino supera al de los países más industrializados del mundo, según Joel Kotkin, profesor de estudios urbanos de la Universidad Chapman en California.

LAS MUJERES IMPULSAN EL CRECIMIENTO Y EL CAMBIO

Durante la década pasada las mujeres han impulsado alrededor de una tercera parte del total de la actividad emprendedora mundial, según GEM. Pero muchos expertos dicen que la falta de confianza propia, así como la insuficiencia de educación y de modelos de conducta, débil condición social, papeleo burocrático, escasez de dinero y la competencia de demandas de tiempo de la familia y del negocio crean obstáculos que impiden que más mujeres inicien sus propios negocios. En el mundo en desarrollo estas dificultades con frecuencia son más grandes que en Estados Unidos y en otros países desarrollados donde las predecesoras de las emprendedoras mujeres les han allanado el camino.

Algunas de las dificultades se pueden atender mediante legislación y mejoras en el clima general de negocios que pueden beneficiar a emprendedores tanto mujeres como hombres. Algunos gobiernos, empujados por la evidencia creciente de que el emprendimiento es un catalítico del desarrollo y crecimiento económicos, han comenzado a hacer precisamente eso. Por ejemplo, la mayor parte de las empresarias de Bangladesh consultadas por una cámara de comercio local dicen que la atmósfera general de los negocios en el país se está haciendo más favorable para las mujeres emprendedoras, a pesar de las actitudes tradicionales hacia las mujeres que trabajan fuera del hogar.

Las actitudes cambiantes y las normas sociales relacionadas en Bangladesh y otros países requerirán más trabajo por parte de los activistas, partidarios y defensores de las mujeres. Lo que podría ayudarlas es una visión de las mujeres como impulsoras cruciales del emprendimiento debido a su papel único en el hogar y al aumento de familias encabezadas por mujeres en el mundo en desarrollo, dicen Minniti y Naudé.

Un número de iniciativas apoyadas por gobiernos, universidades o compañías de países en desarrollo están dirigidas a alentar y fomentar el emprendimiento

femenino. Por ejemplo, el Programa de Emprendimiento de las Mujeres Africanas está dirigido a aumentar la integración de las mujeres de negocios africanas en la economía global. Gracias a este programa patrocinado por Estados Unidos, una mujer tanzania ha creado una red de 1.000 mujeres de negocios y ha establecido un acuerdo comercial para que sus diseños textiles y tejidos se vendan en Macy's, una de las tiendas por departamento más grandes de Estados Unidos.

UN BUEN CONSEJO: LAS CLAVES DEL ÉXITO

Al igual que la emprendedora tanzania, millones de mujeres pueden realizar su potencial si se atreven no sólo a soñar sino también a actuar sobre sus sueños.

Una vez que han comenzado a seguir el sendero del emprendimiento, muchas mujeres descubren que no tienen que mirar muy lejos para encontrar mujeres de negocios exitosas en sus propias comunidades locales. La creación de una red de relaciones es una clave para aumentar las posibilidades de éxito. Otras emprendedoras pueden ofrecer consejo sobre cómo encontrar clientes, obtener asesoramiento legal, conseguir financiamiento para oportunidades de expansión... y cómo aprender de los errores. (Ver "Consejos sobre cómo iniciar un negocio"). ["Tips on How to Start a Business."]

Para ganar confianza en ellas mismas y superar las actitudes sociales inhibidoras, las mujeres tienen que aumentar su red de relaciones constantemente, apoyarse unas a otras, buscar modelos de conducta, actualizar sus conocimientos y destrezas y tener una visión clara de lo que desean lograr. ■

Laurel Delaney, emprendedora y experta en asuntos de negocios, es la fundadora de GlobeTrade.com con sede en Chicago, The Global Small Business Blog y Women Entrepreneurs GROW Global. También es la guía de importaciones y exportaciones de About.com y miembro precursora del World Entrepreneurship Forum (Foro Mundial del Emprendimiento).

Las opiniones expresadas en este artículo no reflejan necesariamente los puntos de vista ni las políticas del gobierno de Estados Unidos.

No preocuparse, que ella lo puede hacer: Aziza Ibrahim, arriba, es la primera mujer en manejar una distribuidora de gas licuado en Jordania.



Un retrato de la mujer emprendedora

EN GENERAL

- Las tasas de emprendimiento femenino son en general más altas en los países en desarrollo que en las naciones desarrolladas.
- Las mujeres emprendedoras en los países pobres tienden a confiar más en sus habilidades personales para negociar, que las mujeres en las naciones más prósperas.
- Las mujeres emprendedoras dependen más que los hombres del apoyo de las familias extendidas.
- Las firmas de propiedad de mujeres tienden a crecer más lentamente tanto en ventas como en empleo que las que son de propiedad de hombres.

Fuente: Female Entrepreneurship in Developing Countries, Maria Minniti y Wim Naudé, UNU-WIDER, 2010

EN ESTADOS UNIDOS

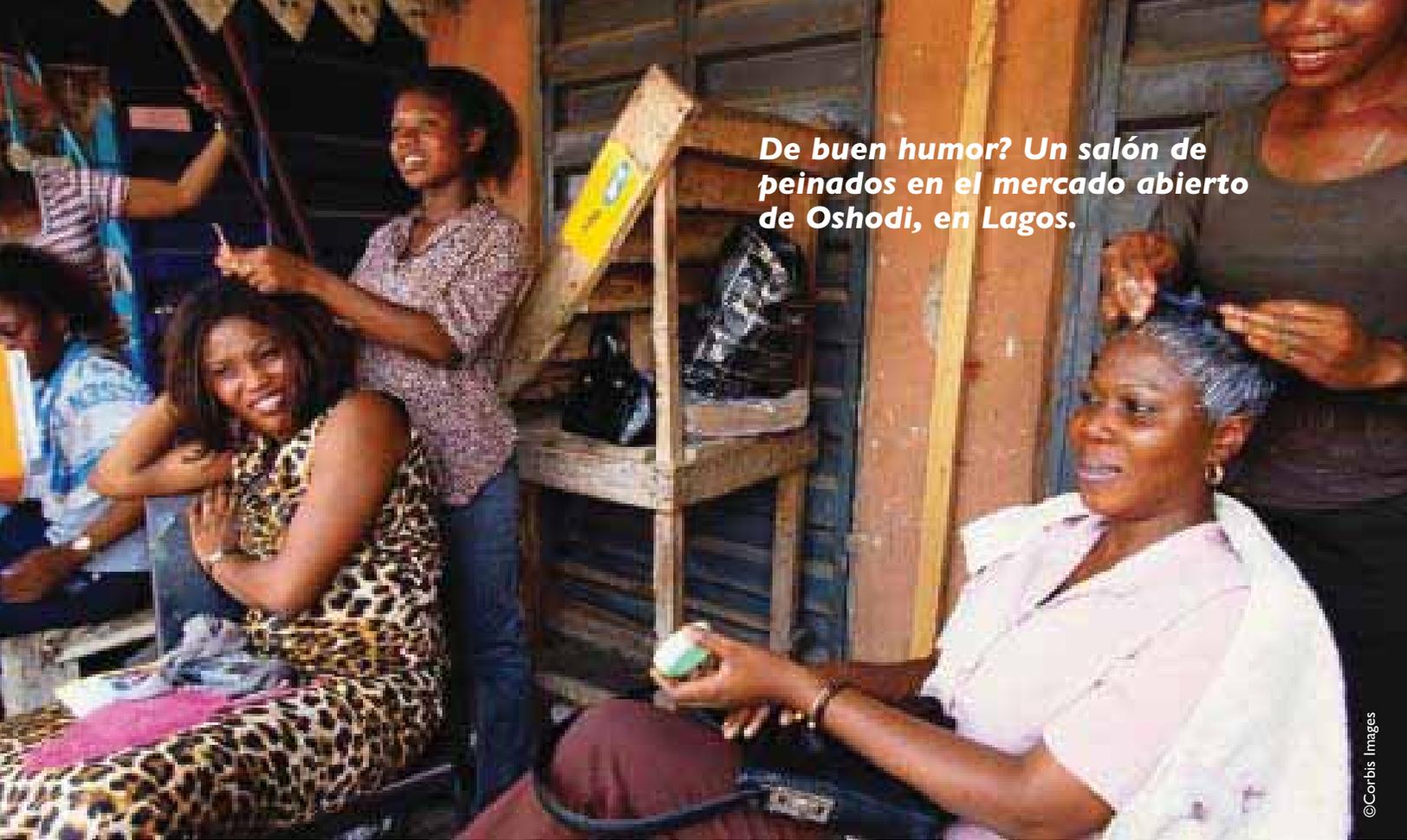
- La cantidad de empresas que son propiedad de mujeres creció a casi dos veces el ritmo de empresas de propiedad de hombres entre 1997 y 2011.
- Las industrias con la concentración más alta de firmas de propiedad de mujeres son las de atención de la salud, educación y servicios de cuidado personal.
 - Los hombres poseen casi dos veces más que la cantidad de firmas de propiedad de mujeres en el sector de alta tecnología.
 - Las mujeres son más propensas que los hombres a considerar el empuje de un socio de negocios como incentivo clave para iniciar una empresa.

Fuentes: Characteristics of New Firms: A Comparison by Gender, Kauffman Foundation, 2009; Invest in Women, Invest in America, Congressional Joint Economic Committee, 2010; American Express OPEN State of Women-Owned Business Report, 2011

EN EL ORIENTE MEDIO Y NORTE DE ÁFRICA

- Los negocios de propiedad de mujeres son tan productivos, tecnológicamente capaces y tan conectados con los mercados globales como las firmas de propiedad de hombres.
- Las firmas de propiedad de mujeres tienden a contratar más gerentes y personal femenino que las firmas de propiedad de hombres.
- La tasa de fracaso de compañías de propiedad de mujeres y de las de hombres es similar.
- El emprendimiento femenino es obstaculizado por el tratamiento diferenciado, debido a leyes distintas en las aplicables a negocios, así como por normas sociales y actitudes negativas.

Fuente: The Environment for Women's Entrepreneurship in MENA, Banco Mundial, 2007



De buen humor? Un salón de peinados en el mercado abierto de Oshodi, en Lagos.

©Corbis Images

EL IMPULSO EMPRESARIAL

Cuando Huff salió de Lagos, Sikira regresó a Cotonou para aprovechar las mayores facilidades que ofrecía a los negocios y estar más cerca de su familia. Estaba impaciente por abrir una peluquería, y los bonos que había ahorrado y le había guardado Huff le sirvieron de capital inicial. Alquiló al gobierno un terreno en el centro de la ciudad, que resultó ser un vertedero no oficial de los residentes locales.

“Mi familia me ayudó a limpiarlo y a levantar una caseta de metal ondulado”, nos dice.

En aquella “caseta,” Sikira abrió una peluquería, que llamó Coiffure Americaine. La instalación eléctrica era tan deficiente que muchas veces recibía descargas eléctricas. Pero los clientes, hombres y mujeres, empezaron a llegar después de que puso un anuncio en una emisora local de radio y su buena reputación se propagó de boca en boca. Más tarde, construyó un edificio más sólido y seguro, que se convirtió en un salón de belleza, una vez que añadió manicuras y pedicuras a sus servicios.

CAMINO ADELANTE, PASO A PASO

“Siempre que tropezaba con dificultades, recuerda Sikira, recibía el aliento e ideas de amigos locales y de Huff (actualmente oficial encargado de programas de intercambio de la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales del Departamento de Estado en Washington).

“Curtis siempre estaba dispuesto a ayudarme, a darme consejo o arreglar las cosas”, dice. “Y así fui saliendo adelante poco a poco”.

Sikira ofrecía bebidas a sus clientes, al principio gratis, después se las cobraba. Luego, tuvo una idea: Si sirvo bebidas, ¿por qué no servir también comida?

Añadió un segundo piso a su edificio, donde abrió un restaurante. Inicialmente, quería llamarlo McDonald’s. Pero por fin, se decidió por el nombre de Curtis Fast Food, después de que Huff le explicara que no podía darle el nombre que ella quería, a causa de las leyes sobre propiedad intelectual. El restaurante, que sirve, tanto pequeños refrigerios, como grandes banquetes, se ha hecho tan popular que Sikira, su propietaria, gerente y jefa de cocina, ha tenido que contratar unos cuantos empleados. También ha aceptado a huérfanos como aprendices.

Sikira observó que muchos visitantes, en su mayor parte de países africanos, buscaban un lugar donde alojarse y se dio cuenta de que el lugar en que estaba su negocio era ideal para un hotel. Cerró el salón de belleza, tomó un pequeño préstamo de un banco local y añadió otro piso al edificio para hacer sitio para una casa de huéspedes. Quiere que ese negocio responda a las mejores normas posibles.

Su deseo: “Espero conseguir más dinero para tener el sitio limpio y arreglado”. ■

— Andrzej Zwanecki



Janette Toral

Apostar por el comercio electrónico

“Ahora paso casi la mitad de mi vida en línea. Uso el Internet como globo sonda para mi trabajo de promoción, mis ideas, sueños y éxitos. También me hace sentir el fracaso. Sin Internet, no habría llegado ni a una legua de donde estoy hoy”. Quien esto dice ocupa uno de los más altos cargos en la industria de la tecnología de la información en las Filipinas. Se trata de Janette Toral, dirigente empresarial y una de las profesionales de dicha industria más destacadas del país.

EN LA VANGUARDIA DE LA TECNOLOGÍA

La pasión de Toral por los ordenadores empezó cuando todavía no muchas personas tenían uno. En su adolescencia, solía jugar con un programa de hojas de cálculo en la máquina de su tía. A mediados de la década de 1980, Toral estudió idiomas y programas informáticos por su cuenta y en escuelas especiales. En 1989, consiguió su primer empleo como tutora de informática. Desde entonces, su carrera profesional se ha extendido en muchas direcciones, a tono con la evolución de Internet y la expansión del sector de la tecnología de la información.

“No tardé en darme cuenta de que la tecnología de la información cambia con mucha rapidez”, dice. “Por tanto, sabía que no me podía limitar a un tipo de actividad o programa informáticos”.

A medida que iba ampliando sus conocimientos, sus actividades se fueron extendiendo a muchos sectores. Toral ha sido calificada de consultora, tutora, educadora, cabildera, bloguera, investigadora, escritora, embajadora, dirigente comunitaria y “madre del derecho mercantil electrónico de Filipinas”. Estos epítetos reflejan, no sólo la amplia gama de sus actividades profesionales, sino también la pasión que pone en ellas.

DESARROLLO DEL POTENCIAL DE LOS INDIVIDUOS

Ahora bien, Toral cree que el término que mejor la define — empresaria social — no figura entre los que se utilizan en sus semblanzas. “Mi atención se dirige, no

sólo a obtener beneficios, sino a mejorar las condiciones del mercado”, dice. Por ejemplo, fundó la comunidad DigitalFilipino en línea para educar a sus compatriotas en comercio electrónico y facilitar el intercambio de conocimientos y el establecimiento de redes comerciales. El club ofrece a los miembros capacitación gratuita, entre otras cosas, en motores de búsqueda y comercialización a través de redes sociales.

Toral también es, justamente conocida como “evangelista de Internet”. Cree que Internet está reconfigurando el mundo e impulsando el potencial de la gente porque, gracias a la red, “uno puede ser lo que desee ser” y los países pueden acelerar su desarrollo y medrar económicamente. Este es el motivo por el cual, en 1997, fundó la Philippine Internet Commerce Society y llevó a cabo una intensa campaña a favor de la aprobación de una ley del comercio electrónico. La promulgación de esta ley en 2000 facilitó a las compañías filipinas la realización de negocios en línea con todo el mundo.

Toral considera que su mayor triunfo, para el que recibió fuerte apoyo de otros líderes de la tecnología de la información, no está plenamente logrado. Desde 2002, ha estado batallando por la aplicación en las Filipinas de las normas del Modelo de madurez de capacidades (CMM) — y su sucesor Modelo integrado de madurez de capacidades (CMMI) — en la producción de los componentes lógicos. Está convencida de que el certificado del CMMI asegurará una mejor calidad de dichos componentes y permitirá a las compañías filipinas que los producen competir más eficazmente, en particular en el mercado internacional.

Para impulsar este proyecto, Toral contrató personalmente a instructores certificados de la India y presionó al gobierno para que le diera su apoyo. Finalmente, el gobierno accedió a ello, pero no abordó la cuestión de una forma que permitiera lograr lo que Toral considera su objetivo final— hacer a las Filipinas capaces de depender de sus propios instructores y asesores en CMMI. “Sigo trabajando en ello,” afirma la incansable Toral. ■

— Andrzej Zwaniecki

Estás estresada porque estás a cargo de tu familia y de tu negocio. Tu esposo se queja de que no estás nunca en casa. Además, un vendedor de alfombras, que tiene su negocio al lado del mercado, empieza a vender también artesanías locales.

Retroceder tres espacios.



Contratas una empleada doméstica que te ayude con los trabajos que demanda tu casa.

Avanzar cuatro espacios.



Tu familia te ofrece pequeños préstamos, y por intermedio de una amiga de la escuela te enteras de las garantías para préstamos que el gobierno otorga a empresas pequeñas. Con la garantía en la mano, obtienes un préstamo, empleas una ayudanta vendedora y un chófer, y aumentas las ventas. Tú recibes una carta de reconocimiento de la primera dama, la que apoya un programa de trabajo para las mujeres de las aldeas.

Avanzar cinco espacios.



A pesar de la competencia, tu negocio crece. Deseas alquilar un local ideal en el shopping comercial, pero para eso necesitas registrar tu empresa. Sabes por intermedio de otros empresarios locales que el registro de un negocio lleva un tiempo interminable... a menos que se pague un soborno. Parada allí en la fila de la oficina de registro, consideras tu próximo paso.

Quédate en el lugar durante una vuelta del dado mientras consideras el próximo paso a dar.

Necesitas dinero para contactar una vendedora, a un chofer y para comprar una vagoneta, para poder visitar regularmente los poblados para comprar las artesanías. Los bancos locales se niegan a darte un préstamo porque no tienes una garantía colateral.

Retroceder cinco espacios.



Las noticias de la televisión dicen que el comercio artesanal está desfalleciendo en el mundo por los problemas de transporte y la falta de mercados comerciales de los artesanos. Necesitas un vehículo para vender tus productos y les compras un vehículo, a buen precio.

Avanzar cinco espacios.

Crece la demanda de tus joyas de los recuerdos que vendes en tu tienda, pero entre la crianza de los hijos, cocinar la comida y limpiar el apartamento, apenas tienes tiempo para fabricar nuevos productos.

Retroceder tres espacios para reflexionar sobre tus prioridades.



Instalas en tu apartamento un “estudio de artista” y te dedicas a crear joyas, juguetes pequeños y otros artículos de recuerdo basados en las artesanías tradicionales que aprendiste de tu abuela. Vendes tus artesanías a turistas extranjeros en el mercado local.



Vendes rápidamente tus productos a tu casa con un f...
Avanzar cinco espacios.

HECHO EN ALBANIA, CON ORGULLO



Me propuse demostrar que la etiqueta “Hecho en Albania” no es un impedimento a lograr éxito internacional.

Cuando Donika Mici decidió poner en marcha una fábrica de calzados en Albania, su país natal, todas las probabilidades de éxito estaban en su contra. Luego de la caída del comunismo, que en su país era el de línea más dura en Europa, Albania era un yermo, con empresas estatales en bancarrota, trabajadores cesantes y un gobierno corrupto e incompetente. Sin embargo, Donika vio su oportunidad en las estanterías vacías de las tiendas, en los sueldos bajos de los trabajadores y en la ausencia de competidores.

UN CAMINO DIFÍCIL

En 1992, Donika se hizo cargo de una fracasada empresa estatal para fabricar calzado y estableció una compañía privada llamada DoniAnna, una de las primeras en la Albania poscomunista. Contrató a 120 trabajadores, entre ellos ex ingenieros, catedráticos y médicos, y comenzó a fabricar zapatos.

“Sabía que debía ser fuerte para sobrevivir, porque empezábamos con nada”, recuerda ella.

Como economista de profesión, Donika sabía que la exportación era lo más razonable desde el punto de vista económico. Sin embargo, en ese momento Albania se encontraba tan aislada que “yo era la única mujer que manejaba un automóvil en Tirana”, recuerda ella. Además, la falta de crédito y la infraestructura sumamente obsoleta de telecomunicaciones del país incidían de tal forma en

Luego del derrumbe del comunismo en Albania, en 1991 hubieron momentos desesperados. Pero la nueva era trajo consigo enormes oportunidades.





Fatima al-Jada

Fatima al-Jada de la aldea de Habla, en Cisjordania, montó su negocio en casa con un regalo — una máquina de coser — de su padre, en 1987.

Aprendió a coser cuando las circunstancias económicas la forzaron a abandonar los estudios de enseñanza secundaria. Una vez que empezó a confeccionar prendas de vestir en casa, su padre la animó a aprender a conducir y vender sus productos por toda Cisjordania.

Para 1990, Al-Jada había ampliado su negocio más allá del hogar y abrió una fábrica en un edificio alquilado al que llamó Al Hanna Textiles.

Hoy, emplea alrededor de 160 personas, en su mayoría mujeres, en seis talleres en la localidad de Qalqiliya y en otros lugares de Cisjordania.

Al-Jada dice que el hecho de ser mujer, y de emplear sobre todo a mujeres, no le ha planteado impedimentos en su negocio. Pero le han surgido otras dificultades, que ha afrontado con paciencia y fortaleza, la dedicación de sus trabajadores y cierta ayuda del gobierno.

ENTRE LA ESPADA Y LA PARED

En 1990, estalló la catástrofe.

“Por la mañana, me encontré con que todas mis

máquinas y equipos habían desaparecido”, dice al-recordar lo ocurrido. “Fue un golpe muy duro”.

Se recuperó vendiendo el inventario y comprando el equipo necesario para empezar de nuevo.

Al poblado de Qalqiliya le ha perjudicado mucho el muro de separación, y las tensiones políticas a veces han impedido el funcionamiento de su fábrica. En 2002, Al Hada estuvo a punto de cerrar el negocio por la dificultad de sacar sus mercancías de Cisjordania para exportarlas a mercados de Europa y Estados Unidos. La compañía confecciona prendas de vestir y fabrica telas. El acceso seguro a mercados europeos y estadounidenses a través de controles israelíes sujetos a cierres, es esencial para su negocio.

“La mercancía destinada a mercados extranjeros tienen que ser entregadas en un momento determinado, lo que no es posible cuando los cruces están cerrados”, explica Al-Jada. “Estuve a punto de vender mi fábrica debido a los cierres, pero Dios intervino una vez más y el gobierno local me ayudó”.

El primer ministro de la Autoridad Palestina Salam Fayyad, entonces ministro de Hacienda, se interesó personalmente por el caso de Al-Jada.

“Realmente, me ayudó mucho”, dice Al-Jada. Cuando no pudo pagar a sus empleados durante seis meses, la Autoridad Palestina se hizo cargo de los salarios de dos meses.

Para sobrevivir, Al-Jada vendió bienes y tomó un préstamo de 40.000 dólares. Afirma que los dos años siguientes trabajó cerca de 24 horas al día y los turnos de los trabajadores se alargaron para resarcirse de las pérdidas.

Apooyo De Los Trabajadores

El negocio de Al-Jada contribuye a crear empleo en la zona económicamente deprimida. Según informes de la prensa árabe, las mujeres que trabajan en la fábrica y sus centros de distribución están orgullosas de trabajar para ella.

Aparentemente, la admiración es mutua.

“Son extraordinarias”, dice Al-Jada de sus empleadas. Cuando no podía pagarles siguieron trabajando.

La empresaria palestina opina que cuando se da a los empleados un trato digno, “aumenta el rendimiento de la inversión”.

En 2010, Al-Jada recibió una subvención de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados

No tuvo barreras a su negocio por el hecho de ser mujer y sus empleadas son casi todas mujeres.



Un gimnasio de Bodytech en una tarde tranquila Bogotá.
Cortesía de Bodytech



Aycardi está feliz con los resultados que ha logrado con Bodytech.

DESPLEGANDO SUS CONOCIMIENTOS

Encontraron un lugar con mucho movimiento de posibles clientes en la avenida principal de un barrio de clase alta de Bogotá. No obstante, para su proyecto sólo disponían de un pequeño capital compuesto de préstamos de su familia y amigos, dada la negativa de los bancos de concederles crédito. Así, sin fondos para actividades para promover su empresa, les pareció bien instalar en el gimnasio unas ventanas desde el piso hasta el techo a través de las que todo el tráfico vehicular que por allí pasaba podía ver a los usuarios haciendo ejercicio. “Queríamos que las ventanas fueran nuestro anuncio, nuestra publicidad”, dijo Gigliola.

El primer gimnasio de estos empresarios abrió sus puertas en enero de 2008 y, sólo un mes después, y Gigliola recuerda la fecha exacta, el 28 de febrero, sintieron la gran satisfacción de enterarse de que Bodytech había matriculado a 1.800 socios en sólo un mes, casi doblando las proyecciones más optimistas para los primeros seis meses. “Nos quedamos pasmados”, dice Gigliola. Las cosas luego tomaron un curso más acelerado cuando los dos empresarios decidieron prestar más atención a los clientes de clase media y de bajos ingresos.

UN PROGRESO MUY RÁPIDO

Llegó un momento en que Gigliola y Nicolás inauguraban un centro de entrenamiento físico por mes, como promedio, en tanto planificaban sus siguientes pasos — iniciar convenios de fusiones y adquisiciones, incrementar el número de nuevas franquicias y de clientes institucionales, y establecer un instituto de enseñanza de

preparación física. La empresa cobró auge con la inyección de capital de varios inversores privados y con una mayor participación de un fondo de inversión privado.

Gigliola dice que el éxito de Bodytech se debe a que tanto ella como su socio aprovecharon del movimiento que promovía un estilo saludable de vida que llegó a orillas colombianas para fines de la década del 90. En ese momento la demanda excedía por mucho la oferta de servicios de gimnasios en Bogotá”, dice Gigliola. “Era el momento propicio para empezar algo así”.

Ese “algo” se convirtió en mucho más que solo un gimnasio. Los dos empresarios contrataron a profesionales de la medicina del deporte, de la fisioterapia y de la nutrición, además de a entrenadores físicos, quienes junto a sus clientes diseñan un programa de ejercicios ajustado a sus requisitos particulares y les ayudan a lograr sus objetivos personales de salud. “Somos realmente diferentes,” dice Gigliola Aycardi, al comparar a Bodytech con sus competidores. Su enfoque novedoso cambió toda la industria de la cultura física en Colombia, según informa Endeavor, un grupo de Estados Unidos sin fines de lucro que apoya las empresas de mucho potencial en los mercados emergentes.

SALUD Y PREVENCIÓN EN JUSTA PROPORCIÓN

En 2007, la iniciativa Endeavor reconoció a Gigliola Aycardi como mujer empresaria de gran influencia. Este reconocimiento le valió el acceso a los servicios del Boston Consulting Group, que la ayudó a diseñar una estrategia de expansión a otros países.

En la actualidad, Bodytech tiene 45 sucursales en Colombia, Chile y Perú, cuenta con más de 70.000 socios y alrededor de 1.300 empleados, lo que la convierte en la cadena con mayor número de centros de ejercicio físico de América Latina, y sigue creciendo.

Sin embargo, hace poco más de tres años, Gigliola tuvo una revelación: sentía deseos de llevar una vida más balanceada y, siguiendo los dictados de su corazón, contrajo matrimonio y tuvo una hija, Antonia, que ahora tiene tres años de edad. “Haber tenido a Antonia ha sido un milagro”, afirma ella. “Ahora tenemos un propósito más elevado en la vida”. ■

— Andrzej Zwaniacki

ENTRE 10.000 MUJERES

Masuma terminó la escuela secundaria en Irán con las notas más altas, pero cuando su padre se enfermó y ya no pudo trabajar, su familia regresó a Afganistán.

En Herat, donde se asentó la familia Habibi, la realidad de Afganistán resultó ser muy diferente al legendario país que su madre les había descrito. Masuma hablaba bastante bien inglés y tenía conocimientos de computadoras, pero no podía conseguir un empleo en la ciudad, donde persistían las duras actitudes en contra de las mujeres que trabajaban fuera de sus casas.

Por lo tanto, Masuma decidió mudarse a Kabul, donde las actitudes en cuanto a las mujeres no eran tan rigurosas. Obtuvo un empleo en una firma decoradora de casas donde realizó toda clase de tareas, incluso contabilidad y limpieza de cuartos de baño.

La carrera profesional de Masuma tuvo un gran impulso cuando fue aceptada en el programa

denominado 10.000 Mujeres, para enseñar administración de empresas, patrocinado por la firma de inversiones Goldman Sachs en la Universidad Americana de Afganistán. Egresó del mismo con pericias nuevas y una característica valiosa: confianza en sí misma.

Impaciente por aplicar sus nuevas pericias adquiridas, Habibi inició una firma de ingeniería eléctrica con dos socios masculinos. Muchos empresarios afganos no querían tener trato con ella porque era mujer. Su familia tampoco quería que fuera una mujer de negocios, porque les preocupaba la imagen que esto daría a la familia. Después, cuando hizo un viaje al exterior, sus socios renegaron su acuerdo, la echaron de la empresa y se llevaron todas las ganancias acumuladas durante dieciocho meses.

“Sufrí una crisis emocional”, dijo. “Me sentí muy mal porque creí que había fracasado en mi negocio”.

UNA PI

Per
mucho
propia e
Check U
por dos
sus dos
experto
oportun
donde n
o tenía
una tray

El c
extranje
ser difi
Talibán

“Al

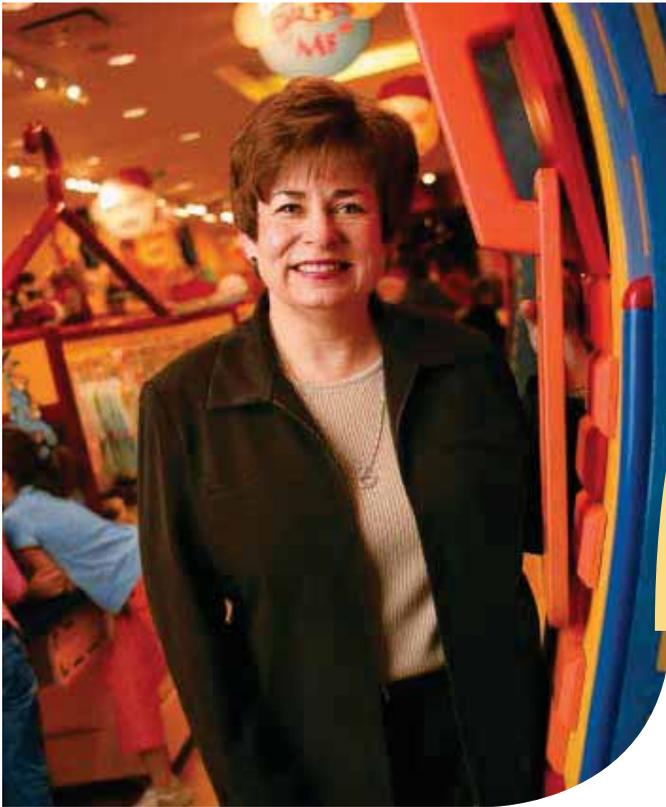
Per

‘No aba
dijo Ma

La f
persona

Un generador a diesel produce poca luz.
Un asentamiento cerca de Kabul.

©AP Images



MAXINE CLARK

La idea se me ocurrió cuando buscaba comprar juguetes Beanie Baby, junto a mi amiguita Katie, de diez años de edad. Cuando nos dimos cuenta de que todos los juguetes habían sido vendidos, Katie dijo: “Estos juguetes son fáciles de fabricar, nosotras podemos hacerlo”. Lo que quiso decir fue que podríamos hacer un trabajo de artesanía, pero lo que yo escuché fue algo mucho más grande. Me pasé casi un año planificando la empresa antes de abrir la primera tienda “Build-A-Bear Workshop” en la Galería Saint Louis, en el año 1997.

Maxine Clark fundó Build-A-Bear Workshop, una cadena de tiendas al detalle que tiene más de cuatrocientos establecimientos en todo el mundo que venden ositos y otros animales de peluche fabricados al gusto del cliente.

¿CÓMO EMPEZARON SU NEGOCIO?



Cortesía de Theresa Alfaro Daytner

THERESA ALFARO DAYTNER

Siempre quise ser empresaria. Mi padre, que era peluquero, tuvo varias peluquerías. Yo no estaba segura sobre qué tipo de negocio quería iniciar, así que estudié contabilidad en el colegio para entender los aspectos financieros de una empresa. Dado que siempre estuve interesada en ser carpintera y que había construido algunos muebles en casa con mi padre, el empezar una compañía constructora iba en paralelo con mis intereses.

Theresa Alfaro Daytner es fundadora y jefa de Daytner Construction Group, una firma administradora y consultora de la construcción establecida desde hace nueve años. La revista Fortune la nombró una de las diez emprendedoras más poderosas en 2010.

COMO

Recursos Adicionales (en inglés)

Sitios en la Web para empresarias mujeres y propietarias empresas pequeñas.

Astia, a global nonprofit organization that promotes women's entrepreneurship in high-growth businesses, including high-tech and biotechnology.
<http://astia.org/>



National Association of Women Business Owners, a group that offers information and educational resources to women business owners.
<http://www.nawbo.org/>



Entrepreneurship.org, the Kauffman Foundation's free international resource for entrepreneurs, policymakers, investors, mentors, researchers and academics.
<http://www.entrepreneurship.org/>



Path Forward Center, a nonprofit educational and support group that promotes women's entrepreneurship worldwide.
<http://www.pathforwardcenter.org/>



eWomenNetwork, a networking site for women entrepreneurs.
<http://new.ewomennetwork.com/>



StartupDigest, a selection of articles, videos and events on high-tech and other high-growth startups.
<http://startupdigest.com/>



Global Entrepreneurship Week, a worldwide celebration of young entrepreneurs and innovators.
<http://www.unleashingideas.org/>



Women 2.0, an information and networking website that provides help in launching innovative ventures.
<http://www.women2.org/>



Inc.com, which offers tips on the elements involved in starting a business.
http://www.inc.com/guides/start_biz



Women Home Business, an information resource for women on how to start and manage a successful home-based business.
<http://www.womenhomebusiness.com/>



PRÓXIMO
en eJournal USA

Un futuro verde y sostenible para la juventud

La juventud está avanzando hacia un futuro sostenible, creando soluciones innovadoras para los problemas del mundo. Lea sus relatos, entérese de sus asombrosos logros y de sus ambiciosos planes para el futuro, todo en eJournal USA “Un futuro verde y sostenible para la juventud”.



©AP Images