

Radiografía de emprendedoras exitosas

En qué se diferencian las mujeres a la hora de emprender

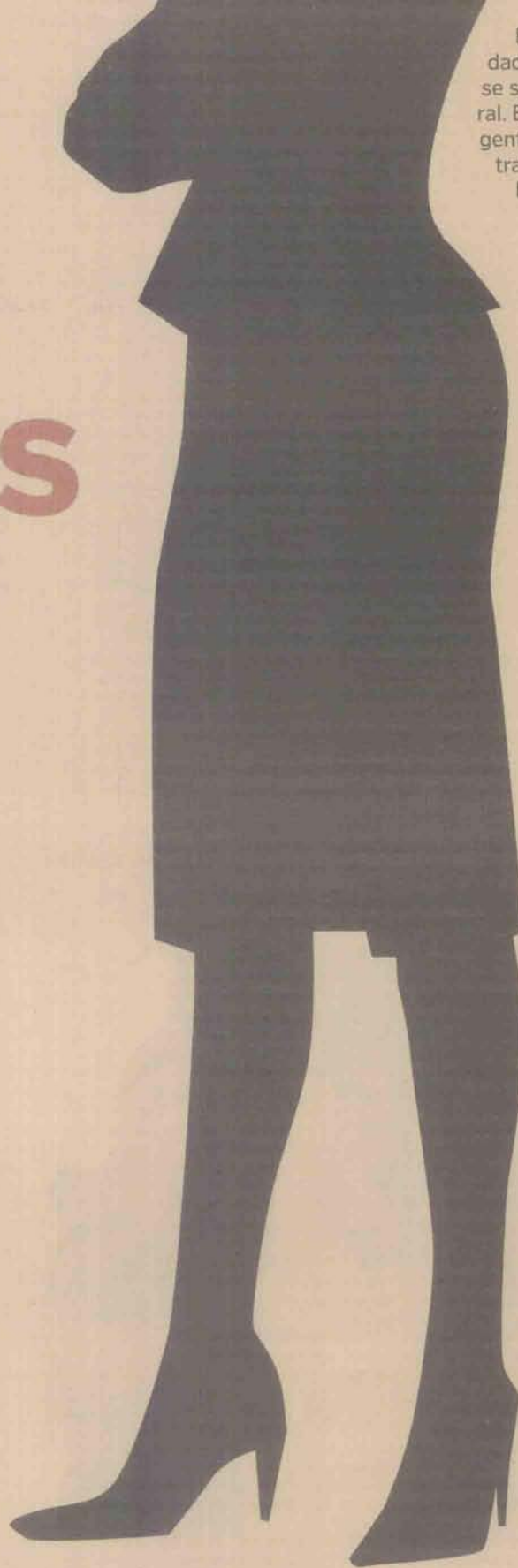
Casi 16 mujeres de cada 100 que trabajan en la Argentina lo hacen en su propio negocio o empresa. La participación femenina en el emprendedorismo viene creciendo en el país, e imprime un sello diferencial a los negocios: la búsqueda de redes de contención y de realización personal por encima de la rentabilidad. En esta nota, las que se animaron a ser sus propias jefas cuentan cuáles fueron las dificultades y cómo lograron superarlas.

Por María Gabriela Ensinck

En períodos de crisis, crece la cantidad de emprendimientos, y sobre todo, se suman más mujeres al mercado laboral. El fenómeno, que se verificó en la Argentina de 2001 y 2002, volvió a mostrarse desde mediados de 2007, según los números del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un estudio global que mide el nivel de la actividad emprendedora en más de 40 países. Según este relevamiento, casi el 40% de quienes emprenden nuevos negocios en el país son mujeres. En los últimos dos años, una mayor cantidad de mujeres que inician negocios explica en gran parte el aumento de la tasa de actividad emprendedora del país (que se había estancado desde 2003 a 2007, en coincidencia con un período de crecimiento económico).

“En momentos críticos, la mujer sale más a emprender”, dice Lidia Heller, investigadora en temas de género. “El creciente impacto de la mujer en la actividad económica es auspicioso. Sin embargo, en América latina, el 40% de las mujeres no ha logrado tener independencia económica. Y esto tiene enormes implicancias sociales. A una mujer que no es independiente económicamente, le cuesta decidir cuántos hijos quiere tener, cuándo tenerlos, qué actividades iniciar...”, destacó la experta durante el Primer Encuentro Anual de Mujeres Emprendedoras que se llevó a cabo a fines de octubre en Buenos Aires.

La realidad es que las nuevas empresas creadas por mujeres se están expandiendo en América latina. Representan entre un cuarto y un tercio de los negocios en la economía formal, y probablemente más en los sectores informales. En la Argentina y en otros países de la región, un alto porcentaje quienes emprenden por necesidad son mujeres, ya que suelen, como madres, tomar la responsabilidad de conseguir o mantener los ingresos familiares.



Es frecuente que ellas, si no encuentran un trabajo en su ámbito profesional, se muestren flexibles e innovadoras: cocinan para afuera, salen a ofrecer servicios. Algunos estudios demuestran que los emprendimientos liderados por mujeres tienen características que los diferencian en cuanto a las expectativas, inversión inicial, formas de financiamiento y sectores de preferencia. Del GEM se desprende que la percepción de "buenas oportunidades para emprender en los próximos seis meses" es mayor en los varones que en las mujeres. "Por otra parte, la percepción de las propias capacidades para emprender es menor en ellas (51%) que en ellos (63%). Esto no significa que necesariamente las mujeres tengan menos capacidad emprendedora que los hombres, simplemente, ellas se perciben así", destaca Silvia de Torres Carbonell, directora del capítulo Argentino del GEM en el Centro de Entrepreneurship del IAE, Escuela de Negocios Universidad Austral, y directora de la Fundación Endeavor. El miedo al fracaso suele ser mayor en las mujeres. Un 38% de las encuestadas (frente al 35% de los encuestados), lo señala como un obstáculo.

Entre la necesidad y la oportunidad

Según los datos del GEM 2008,

en la Argentina (las cifras de este año se darán a conocer a principios del 2010), el índice total de la actividad emprendedora en sus primeras etapas (empresas nacientes y nuevas) fue del 16,5%, habiendo registrado un importante incremento respecto al 14,4% del 2007. De ese total, aproximadamente el 60% son hombres y el 40% mujeres.

Según este relevamiento, en general las empresas de mujeres suelen ser más chicas y menos costosas de operar. Además, existen algunas características femeninas que se trasladan a los emprendimientos: "En ellas, el trabajo es parte integral de la vida privada, no está separado de ella, y está en relación con los afectos. Todo, hogar y trabajo, transcurre en forma simultánea. Por eso, la opción de ser emprendedora les permite conciliar en forma más equilibrada su vida personal, familiar y laboral", dice Carbonell.

Las motivaciones para emprender suelen ser diferentes según el género. De acuerdo al GEM, mientras el 72% de los argentinos dice emprender "por oportunidad de negocio" y sólo el 28% lo hace "por necesidad". En las emprendedoras, la relación se invierte: el 45% emprende por oportunidad, contra el 55% que lo hace por necesidad. El dato, subraya Torres Carbonell, no resulta menor, dado que encontrar una oportunidad es un factor que contribuye al éxito de un em-

Carolina Papaleo y Mónica Salvador

DOS MUJERES Y UN SECRETO

La marca "Secreto de Mujer" fue creada por Carolina Papaleo y Mónica Salvador, quienes se asociaron a partir de una vocación común -la actuación-, y el deseo de crear una empresa propia. "Hace cuatro años empezamos a pensar en un negocio que tuviera que ver con las mujeres actuales, multifacéticas y en búsqueda constante de verse y sentirse bien. Entonces pensamos que debía estar vinculado a la belleza", dice Mónica, quien además de protagonizar un unipersonal en el teatro, es abogada especialista en protección de los derechos de niños y adolescentes. "Las mujeres hoy llevamos adelante la casa, la familia y la profesión. No estamos enfocadas en una sola cosa, sino en varias", apunta Carolina, disculpándose porque tiene que ir a buscar a su hijo al colegio.

De este modo surgió la idea de desarrollar una línea de cremas, lociones y cosméticos con componentes naturales. Con el asesoramiento del marido de Mónica, que es químico, se asociaron a un laboratorio pyme nacional que fabrica los productos según las fórmulas y bajo la marca de "Secreto de Mujer". A partir de allí, definieron que el sistema de comercialización estaría centrado en "distribuidores profesionales": peluquerías, centros de belleza, spa y gimnasios. A diferencia de otras marcas masivas, no se vende en perfumerías ni supermercados. En tanto, las "vendedoras asesoras" que desean comercializar los productos mediante venta directa, reciben una capacitación previa.

Luego de dos años en los que se hicieron todos los ensayos y se lograron las aprobaciones del ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica), la compañía está ahora en una etapa de "evangelización", destacan las emprendedoras: "estamos capacitando a las vendedoras y dando a



conocer el producto para que la gente lo pruebe", dice Mónica. Esto a su vez, les sirve para testear el mercado y mejorar los productos. Uno de los más novedosos es una crema reafirmante del busto que las clientas usan también en brazos y papada, con excelentes resultados, según afirman.

¿Y cuál es el secreto de esta compañía, en qué se diferencia de tantas otras que se dedican a vender lociones y cremas de belleza? "Hacemos foco en los productos, que son naturales y efectivos, no en el packaging", afirma Mónica. La imagen de Carolina Papaleo acompaña la comunicación de las cremas y lociones. Esto obliga a las socias a tener especial cuidado en la calidad: "Queremos que en los programas de la tarde se hable de nuestras actuaciones, no de nuestras cremas", bromea la hija de Irma Roy,

Claudia Halac

EL BRONCEADO RÁPIDO Y SANO COMO NEGOCIO

A fines de 2001, Claudia Halac leyó en un periódico estadounidense un artículo sobre una modelo que no podía tomar sol y se maquillaba con un aerógrafo con autobronceante. A la empresaria, que hasta entonces trabajaba con su marido en una financiera, la idea le pareció inspiradora. "Por entonces yo era una adicta al sol y necesitaba cuidarme. Pero además, me interesó la veta de negocios", confiesa. Apenas regresó de sus vacaciones, Halac empezó a buscar proveedores de aerógrafos y encontró que la mayoría estaba en el exterior. "Nos habíamos quedado sin fabricantes nacionales de estos equipos, y con la devaluación, era imposible importar", recuerda. Sin embargo, contactó a un ingeniero para que hiciera el diseño y a un artesano para que fabricara los aerógrafos a medida. El segundo paso fue lograr una fórmula autobronceante con efecto rápido y duradero, color natural y olor agradable. Tras varios meses de prueba y posteriores testeos en la ANMAT, lograron crear un kit de aplicador y botellitas descartables en tres tonos de bronceado para pieles claras, morenas y oscuras.

Una vez creado el producto, bajo la marca Sol Pleno, llegó la hora de desarrollar el negocio. "La idea fue comercializarlo en centros de estética, gimnasios, hoteles, peluquerías y centros de bronceado. Al principio, quienes trabajaban con camas solares fueron reticentes, después se dieron cuenta que esta forma de bronceado saludable podía complementar su negocio, y que era una tendencia de vanguardia. Entretanto, lo que había comenzado como un emprendimiento paralelo, se convirtió en la actividad principal de Halac. "Pensé este negocio para que lo continuaran mis hijas, que estaban en la facultad por recibirse. Pero luego ellas se ca-



saron, llegó la maternidad, y aquí sigo yo", dice la empresaria, entre resignada y satisfecha.

Hoy, su marca está presente en 3.500 centros de belleza y peluquerías en Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Perú, Paraguay, Ecuador, Bolivia, Colombia, España, Líbano y Alemania. Además de la línea de bronceado, lanzaron un kit para el tratamiento localizado de celulitis y adiposidades, y otro para el cuidado capilar (Cabello Pleno), con equipos similares a los que usan los kinesiólogos. La compañía, creada hace seis años con una inversión de \$ 200.000 ya factura \$2,3 millones al año. Y sólo trabajan 14 personas, aunque en forma indirecta emplean a muchas más.

"Para que una empresa de este tipo sea

rentable en la Argentina, hay que tener una estructura chica y tercerizar todo lo que se pueda: el diseño, la fabricación, la distribución", dice Halac. Pero por sobre todo, la clave del éxito de Sol Pleno fue picar en punta con un producto novedoso, para el que había una demanda insatisfecha. "Desde que empezamos a comunicarlo, la gente nos llamaba y empezamos a fabricar por pedido", dice Halac. Todo fue rápido, pero paso a paso. Una vez que cubrieron 700 centros de belleza en el país, empezaron a exportar a países limítrofes, y luego a Europa y otros destinos no convencionales. En el camino, también se tuvieron que corregir algunos errores. "En un principio habíamos pensado en otorgar franquicias, y ofrecíamos exclusividad en la zona. Pero al tiempo otras compañías empezaron a copiar la idea, y la exclusividad comenzó a ser un limitante para nuestro crecimiento", admite Halac. Lo que hicieron entonces fue definir un modelo de negocios de fácil ingreso, en el que la inversión en el equipo y el valor del primer set de productos se repaga con las 10 o 15 primeras aplicaciones. Esta decisión, de basar la rentabilidad no en los equipos, sino en la utilización de insumos, fue la que llevó a la empresa a su notable



Tips de las emprendedoras exitosas

- No emprender en solitario: buscar redes familiares, de amigos y de contactos para vincularse con posibles proveedores, socios y clientes.
- El tiempo siempre será escaso, administrarlo bien es la clave para lograr un buen balance entre la vida familiar y laboral
- No creerse la Mujer Maravilla: pedir ayuda a otros
- Confiar en la intuición, la creatividad, la iniciativa y la perseverancia. A veces son más importantes que el capital monetario.
- No dejar que la culpa se transforme en el primer obstáculo autoimpuesto.

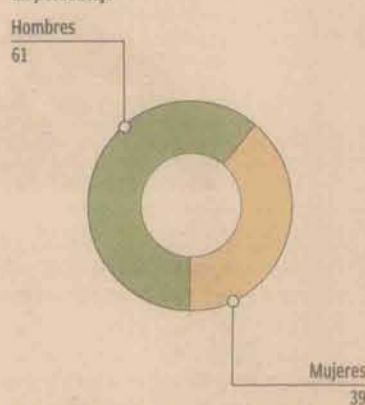
prendimiento, mientras que gran parte de los negocios que se emprenden por necesidad fracasan, o son abandonados en cuanto surge una posibilidad de trabajo en relación de dependencia.

Además de la flexibilidad y la adaptabilidad, otra característica esencial de los emprendimientos femeninos es que siempre tienen en cuenta al otro. Las mujeres suelen priorizar los lazos humanos a otros aspectos de las empresas como la rentabilidad. Y este aspecto que parece mostrar debilidad, resulta en una gran fortaleza a la hora de emprender. Las mujeres que emprenden casi nunca lo hacen solas, siempre buscan tejer vínculos, generalmente con otras mujeres, ya que buscan identificarse con modelos de liderazgo y emprendedorismo que les resulten cercanos.

Cuestión de género

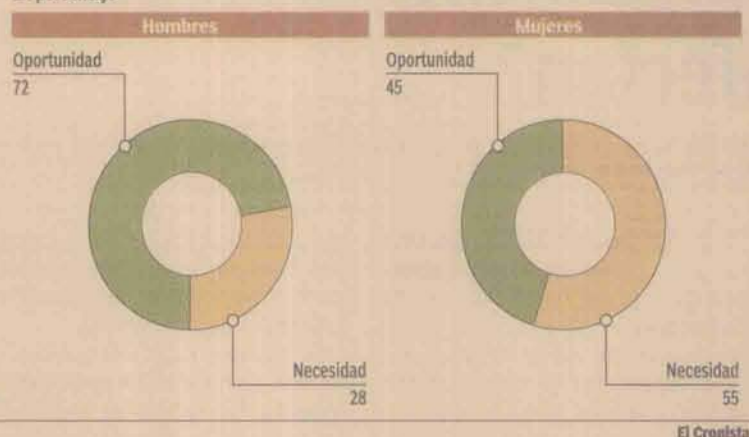
■ Emprendimientos argentinos

En porcentaje



■ Motivaciones según el género

En porcentaje



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2008

El Cronista



Mariela Allaix

MODA CHACARERA EN GALERÍAS LAFAYETTE

La sutil mezcla de colores y texturas en su ropa, sumada a su cabello rubio y su altura de modelo son suficientes para distinguirla entre el grupo de mujeres que se reunieron a fines de octubre en el Primer Encuentro Anual de Emprendedoras, en el porteño Paseo La Plaza. Allí, Mariela Allaix contó, con franqueza y entusiasmo, cómo llegó desde Colón, Entre Ríos, a Buenos Aires a estudiar, trabajó con los diseñadores top de la década del 90, volvió a su ciudad, se fue a Europa tras la crisis de 2001 y otra vez volvió, para recrear desde el interior del país una moda que combina el estilo rural y el urbano, y hoy se exporta a París y a otras grandes capitales de la moda.

"De chica me compraba poca ropa, y le hacía yo misma algunos arreglos para que pareciera diferente", dice. Mariela habla aspirando las eses, con el acento del Litoral. "Le sacaba revistas a mi mamá para copiar diseños. Mandé un cupón y me gané un curso de Corte y Confección", recuerda. Cuando terminó el secundario, viajó a Buenos Aires para cursar en la recientemente creada carrera de diseño. "Acá me encontré con la libertad y la responsabilidad, como contrapartida al esfuerzo que hacían mis padres para que yo pudiera estudiar. También con un mundo nuevo: las chicas que se vestían con ropa de grandes marcas, la movida del diseño *under* y la noche porteña de los años 90", cuenta. Así empezó a trabajar como realizadora de diseñadores independientes como Mariano Toledo y Santiago Sáez. En 1994 ganó un concurso de jóvenes talentos de la revista Para Ti, y obtuvo un stand en Fashion Buenos Aires (antecesora de Buenos Aires Fashion Week). Tres años más tarde, Allaix se casó y al nacer su hijo, decidió volver a su ciudad, Colón, "para que pudiera tener una infancia como la que yo tuve, jugar en la calle e ir solo a la escuela". Pero su carrera como diseñadora seguía centrada en Buenos Aires, y durante un tiempo Allaix viajaba todas las semanas a la capital a reunirse con proveedores y clientes. Finalmente, la crisis de 2001 se precipitó en su pareja y en su negocio, y la emprendedora tomó dos decisiones controvertidas: se separó y se fue a Europa con los ahorros que le quedaban (año 2002, con el dólar 5 a 1). "Vos estás loca, me decían casi todos. Pero yo fui a buscar algo muy concreto y allá encontré el hilo de la madeja de lo que hoy es mi proyecto. Caminé todos los circuitos de la moda, alojándome en casa de amigos y de parientes. Y vi todo menos tejidos en telar de dos agujas. Era lo que faltaba y lo que yo podía hacer en Colón, mi ciudad. Entonces volví y empecé a trabajar en eso. A formar tejedoras y rescatar un oficio". Empezó en el garage de su casa, y como faltaban tejedoras, contrató a un grupo de jefas de familia desocupadas y a una profesora para que les enseñe el oficio. Cuando el emprendimien-



to creció, las que habían tenido la posibilidad de capacitarse debían enseñar a otras mujeres. Con el tiempo, muchas pudieron abrir sus propios emprendimientos".

En 2003 Allaix armó una colección y volvió a Buenos Aires, donde encontró un fenómeno nuevo: Los diseñadores habían empezado a crear sus propias marcas: Salsipuedes, Condimento, Diseño Puro. "Con gran timidez les mostré a algunos colegas, lo que estaba haciendo, y con su impulso me acerqué también a la Fundación Exportar, y a la secretaria de Industria de mi provincia", cuenta. Luego consiguió un stand en la Rural y hasta allí se acercó una misión inversa de Galerías Lafayette, que venía a comprar diseño argentino. Fue una de las ocho diseñadoras seleccionadas para el catálogo de la gran tienda francesa. A partir de ahí, empezó a recorrer el país, participando con stands en fiestas y ferias provinciales, como la fiesta del ternero, y la de la flor, y vistiendo a las reinas. "Empecé trabajando en el garage de casa, y luego pedí un crédito para comprar un local en la peatonal de Co-

lón", cuenta. Fueron años de crecimiento continuo, viajes por el país y algunas exposiciones en ferias internacionales (Londres, Milán, Santa Cruz de la Sierra, Madrid, México DF). Hasta que se desató la crisis del agro, en marzo de 2008.

"Entusiasmada con la pujanza del campo y de las ciudades del interior, yo había creado una colección de ropa de campo, con tejidos y corderoy para el invierno. En marzo se desató el conflicto y me quedé con toda la producción. Pero decidí seguir para adelante. Cargué la ropa en la camioneta y me fui con mi hijo a recorrer las ciudades y los pueblos. De a poco, y a pesar de la crisis, armé mi red de clientes. Hoy vendo en 20 locales y tengo un showroom en Capital", dice esta decidida mujer que a principios de año saltó de las revistas de moda a las de actualidad por ser pareja del dirigente ruralista Alfredo De Angelli. No obstante, Mariela Allaix tiene una historia para contar mucho más interesante: la de una emprendedora exitosa y comprometida.



Mujeres que alzan su voz

Ante un auditorio de más de 600 empresarias, profesionales y líderes de opinión convocadas por la ONG Vital Voices (www.vitalvoices.org), la emprendedora jujeña Rosario Quispe habló de un sistema socioeconómico creado por ella junto a otras mujeres de su comunidad en la Puna, cuyo caso fue nominado al Premio Nobel y tomado para su estudio en Harvard y otras importantes escuelas de negocios. El encuentro fue organizado por esta organización fundada por Hillary Clinton y Madeleine Albright en 1997. Su objetivo es promover el liderazgo femenino en las áreas económica, social y política. Luego de su presentación oficial en la Argentina, de la que participó la embajadora de Estados Unidos Vilma Martínez, junto a numerosas personalidades del ámbito académico y cultural, 50 empresarias y dirigentes destacadas en sus respectivos campos participaron de una caminata junto a un centenar de jóvenes emprendedoras para ofrecerles apoyo y orientación. "Vital Voices invierte en la capacitación y promoción de mujeres líderes, dado que cree en el valor transformador de la participación femenina en la sociedad", destaca la representante de Vital Voices Argentina, María Gabriela Hoch. Este enfoque se sustenta en numerosos estudios de organizaciones como el Banco Mundial y el BID, que demuestran que la inversión en el desarrollo de las mujeres es la medida más efectiva para reducir la pobreza y mejorar la salud y la educación.