

Porque los negocios
en manos de mujeres
recargan la economía



Contenidos

01 Resumen ejecutivo

Buscando el crecimiento

03 Una inversión a prueba de fallos: mujeres empresarias

Ruidos sobre los patrones de gasto

Una fuerza poderosa para la estabilidad social

Combustibles para la brecha de género en la actividad empresarial

Pensando en grande

Preguntas y Respuestas: pasos hacia la igualdad de género

10 Rastreado los desafíos específicos de género

Leyes discriminatorias

La dificultad de obtener financiamiento

Menos capital

No tan buenas expectativas

La falta de clientes y socios influyentes

Diferentes situaciones personales

Diferentes características personales

Falta de asesoramiento específico

Enfoques: pensar en rosa - y mandarina y kiwi

Enfoques: trabajar por la transparencia del Derecho fiscal en Camerún

17 La expansión: factores de éxito

Los modelos a seguir sí importan

Las habilidades para la toma de decisiones son claves

Los objetivos específicos dan lugar a resultados positivos

El empleo y las redes fomentan la expansión empresarial

Pequeños negocios, gran impacto

Creando los futuros líderes del mercado

23 Explotando el potencial: iniciativas claves

Consiguiendo acceso a la cadena global de suministros

Ganando contratos del gobierno

27 Por qué el mundo gana con mujeres empresarias

28 Referencias

Resumen ejecutivo

La recesión global podría causar la pérdida de 25 millones de empleos en todo el mundo para fines del 2010, y la pérdida total podría llegar a los 57 millones si la recuperación no se acelera y alcanza ímpetu, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE).

En este contexto, las empresas propiedad de mujeres son ejemplificadoras. Más que un nicho de mercado, podrían ser el punto de retorno para el resurgimiento de la economía global. Un nuevo estudio realizado por el Centro de Investigación para los Negocios de Mujeres (Women's Business Research, en inglés) muestra que los ocho millones de empresas propiedad de mujeres en los EE.UU. tienen un impacto económico anual de cerca de 3 trillones de dólares americanos. Estos negocios generan o mantienen más de 23 millones puestos de trabajo - el 16% del total de empleos en los EE.UU. Alrededor del mundo, las mujeres poseen u operan entre el 25% y el 33% de las empresas privadas, de acuerdo con cifras del Banco Mundial. Las empresas propiedad de mujeres crecen más rápido que las que pertenecen a los hombres y más rápido que las empresas en general.

Dado que se enfrentan a obstáculos económicos, jurídicos y culturales, muchas mujeres no logran aumentar la escala de sus empresas lo suficiente como para activar una renovación económica significativa. Pero si tomaran acciones rápidas para hacer frente a estos desafíos, los responsables políticos podrían generar ganancias de gran alcance:

- ▶ Aún durante la recesión más pronunciada, se desarrollan nuevos productos y servicios, y se generan nuevos puestos de trabajo que impulsan la economía. Al invertir en negocios de rápido crecimiento propiedad de mujeres se aumentan las posibilidades de que se genere una situación similar para estas organizaciones.
- ▶ Las mujeres empresarias tienen peso económico. Una mayor participación de las mujeres en la fuerza laboral está correlacionada con un mayor crecimiento en el PIB. Los hogares donde las mujeres tienen un mayor control sobre los recursos disfrutan de índices de ahorro más elevados, además de un aumento en el gasto por concepto de educación y salud de los niños.
- ▶ En muchos países, las mujeres se enfrentan a leyes discriminatorias. Las reformas administrativas y legales podrían impulsar la actividad empresarial de las mujeres y acelerar el desarrollo económico.
- ▶ Las mujeres empresarias tienen necesidades específicas -tales como acceso al capital y a las redes de negocios- que, de ser solventadas, podrían impulsar sus negocios y colaborar con el resurgimiento de la economía.

Ciertas condiciones, programas y acciones han hecho y están haciendo la diferencia. Por tercera vez, el Gobierno de los Estados Unidos ha escogido como Secretaria de Estado a una mujer y ha creado una nueva posición: Embajadora especial para Asuntos Mundiales de la Mujer (Ambassador-at-Large for Global Women's Issues); enviando una señal clara a la comunidad internacional. Hay más signos. El Plan de Acción de Género del Banco Mundial (World Bank's Gender Action Plan) la Iniciativa de 10.000 mujeres de Goldman Sachs (Goldman Sachs's 10000 Women Initiative, la Fundación Nike para la educación de niñas en países en vías de desarrollo (Nike Foundation's in girls' education in developing countries) y el apoyo de la Asociación Mundial Voces Vivas de apoyo a mujeres líderes emergentes (Vital Voices Global Partnership's support of emerging women leaders).

Estos esfuerzos están generando éxitos notables; sin embargo, son solo un pequeño inicio. Hay que basarse en ellos para convertir a las mujeres empresarias en agentes de cambio positivo y efectivo, lo que terminará resultando en una situación "ganar-ganar": buenos ciudadanos, buenos negocios y una economía global más fuerte.

Si las mujeres empresarias en los Estados Unidos de Norteamérica empezaran con el mismo capital que los hombres, estarían aportando 6 millones más de trabajos a la economía en cinco años - de esa cifra, 2 millones en solo el primer año.



Una inversión a prueba de fallos: mujeres

Tanto en los mercados emergentes como en los países desarrollados, las mujeres emprendedoras enfrentan obstáculos específicos de género que no pueden ser superados sin la intervención de los sectores público y privado. Ambos deberían dar grandes pasos, con esfuerzos centralizados e incluso en algunos casos conjuntos, para ayudar a las mujeres a revitalizar nuestra economía global.

Los empresarios en general tienen un papel preponderante en el impulso de la innovación, que los economistas visualizan como el factor clave para el crecimiento del PIB nacional. Un reporte publicado en Enero del 2009 por la Fundación Ewing Marion Kauffman indica que entre 1980 y el año 2005, todas las firmas con menos de 5 años de existencia registraron un incremento en sus plazas laborales en los Estados Unidos. Otro estudio de la Fundación Kauffman, de conocimiento público en junio, reporta que más de la mitad de las compañías en la lista del año 2009 de Fortune 500 y casi la mitad de ellas en la lista del "Inc." 2008 fueron fundadas durante una recesión o caída de mercado. El estudio revela, además, que la creación de empleo desde cero es menos volátil y menos sensible a los descensos del mercado que la creación de empleo en toda la economía. Así que tiene sentido depositar las esperanzas en el emprendedurismo para activar un crecimiento económico en tiempos de necesidad.

Patrones de gasto

Un informe del Instituto de Mercados Mundiales, de Goldman Sachs Global Markets Institute (El poder del dinero: Igualdad de género y Gasto en la Clase Media, agosto 2009) señala que la igualdad de género, "impulsa el crecimiento a partir de la atracción de mujeres a la fuerza laboral y aumenta el nivel del capital humano, la productividad y los salarios". Otros estudios reportan que el control diferencial del

ingreso se traduce en diferentes patrones de gasto. Por ejemplo: los hombres dedican una mayor parte de su ingreso a bienes de consumo personal, tales como alcohol y tabaco, en comparación con las mujeres. En contraste, las mujeres tienden a gastar más en cosas para sus casas y/o en sus hijos.

"Las mujeres usualmente reinvierten una mayor parte de sus ingresos en sus familias y comunidades que los hombres, distribuyendo riqueza y creando un impacto positivo para el desarrollo futuro". Octaviano Canuto, Vicepresidente del Banco Mundial para la Disminución de la Pobreza y la Administración de Redes de Gestión (PREM, por sus siglas en inglés) ha expresado: "En Bangladesh, Brasil, Kenya y Sudáfrica, entre otros países, la evidencia muestra que el bienestar de los niños en ambientes de pobreza, incluyendo su estado nutricional y nivel de escolaridad, mejora más cuando el ingreso está en manos de las mujeres, en lugar de los hombres...Tanto si nos dediquemos a la reconstrucción de las economías en desarrollo, o de los países en desarrollo, requerimos de políticas que impulsen a la obtención de los ingresos por parte de las mujeres en hogares pobres". Las investigaciones también muestran que cuando las mujeres son las beneficiadas directas de crédito, sus tasas de reembolso son las más altas en todas las regiones del mundo.

Entre 1997 y 2006, la mayoría de los negocios propiedad de mujeres en los Estados Unidos creció casi el doble de la tasa registrada por todas las firmas de capital privado.

Centro de Investigación para los Negocios de Mujeres.

Una poderosa fuerza para el desarrollo económico y la estabilidad social.

Invertir en las mujeres es prudente por varias razones, incluyendo el hecho de que ellas podrían representar un enorme poder adquisitivo y tienen el potencial para estabilizar economías tambaleantes. Las mujeres liderarán un incremento en el gasto global de U.S \$5 trillones en los próximos años, de acuerdo con un reciente estudio de 12. 000 mujeres en 22 países.

Dicho estudio fue llevado a cabo por el Grupo Consultor Boston (BCG, por sus siglas en Inglés). Dado que las mujeres tienen una mayor tendencia a entender y vender en este mercado, la estimulación de las empresas de mujeres es crítica para tomar ventaja de lo que BCG llama "la más importante oportunidad comercial de nuestro tiempo".

Una razón de mucho más peso es que las sociedades donde las mujeres tienen una mayor participación económica y política tienden a ser más estables. En su más reciente libro, "La mitad del cielo: Convirtiendo la opresión en una oportunidad para las mujeres de todo el mundo"-que describe iniciativas empresariales de algunas mujeres empresarias- con alto impacto en sus comunidades, Nicholas Kristof y Sheryl WuDunn sostienen que "cuando las mujeres tiene voz en la sociedad, se evidencia menos violencia". Ellos consideran que "una manera de suavizar algunas sociedades dirigidas por el conflicto es conducir a mujeres, jóvenes y adultas, a la escuela, a sus trabajos, al gobierno y a los negocios".

Mujeres más fuertes: Naciones más fuertes, una serie de reportes de sociedades lideradas por el conflicto, publicados por Women for Women International, Public International Law & Policy Group and America University, reconoce el papel esencial que juegan las mujeres en el establecimiento de sociedades más pacíficas y estables. Su reporte sobre la situación en Kosovo, 2007, especifica que "la incorporación de la visión de las mujeres en los procesos de política tradicionalmente dominados por los hombres es medular para alcanzar una paz sostenible, la democracia y la prosperidad".

Globalmente las mujeres controlan cerca de U.S \$12 trillones de los U.S \$18.4 trillones de gasto discrecional del consumidor. En los próximos cinco años, las mujeres controlarán U.S \$15 trillones. Para el 2028, ellas controlarán cerca del 75% del gasto discrecional del consumidor a nivel mundial.

The Boston Consulting Group, 2009



La influencia positiva de las mujeres en el gobierno no es menos impactante. En uno de los estudios estadísticos más completos al día de hoy, el grupo de Investigación para el Desarrollo del Banco Mundial, de la mano de la Universidad de Columbia, examinó la relación entre la participación femenina en la legislación gubernamental y el nivel de corrupción percibida en una muestra de más de 100 países. "Encontramos una fuerte, negativa y estadísticamente significativa relación entre la proporción de mujeres en la legislatura nacional y el nivel de corrupción," concluyeron los investigadores. Una menor corrupción no solo sería beneficiosa para las mujeres emprendedoras, sino para todos los negocios en general.

"La investigación demuestra que el progreso en el área de empoderamiento de las mujeres en el plano económico no está cerca todavía, es lento. Aun si es una cuestión de empleo, oportunidad, pago o acceso al financiamiento, hay una inmensa cantidad de trabajo para hacer, con el fin de nivelar el campo de acción para las mujeres".

Robert B. Zoellick, Presidente, Banco Mundial

A pesar de los progresos significativos en algunos países en la reducción de la brecha de género, las disparidades son innegables. Las mujeres aún tienen que alcanzar la igualdad con los hombres en ámbitos como nivel de instrucción, salarios, poder político y participación económica. Según datos de la Confederación Internacional de Comercio, a nivel mundial, la diferencia de salarios según género tiene brechas entre un 3% y un 51%, con un promedio mundial del 17%. Incluso en los mercados desarrollados, las diferencias salariales pueden ser extraordinarias: en promedio, las mujeres ganan 15% menos que los hombres en Europa y 22% menos en los EE.UU. Las mujeres constituyen la mitad de la fuerza laboral en Estados Unidos, no obstante, se concentran en trabajos mal remunerados y rara vez llegan a los niveles más altos de los negocios, de acuerdo con un nuevo estudio realizado por la periodista Maria Shriver y el Center for American Progress (The Shriver Report: A Woman's Nation Changes Everything, Octubre, 2009). Paradójicamente, su fuerte espíritu emprendedor podría ser una respuesta a la falta de flexibilidad y oportunidades que encuentran en el lugar de trabajo.

El espíritu emprendedor ofrece a las mujeres, una ruta más viable para la paridad de ingresos, que a su vez puede disminuir la pobreza en los hogares y, en el largo plazo, conducir al crecimiento económico. De hecho, un análisis económico del Banco Mundial, las Naciones Unidas, el Foro Económico Mundial, Goldman Sachs y otras organizaciones muestra una correlación estadísticamente significativa entre la igualdad de género y los países económicamente desarrollados; el presidente del Banco Mundial, Robert Zoellick, define la igualdad de género como "economía inteligente". De hecho, él se ha comprometido con la paridad de género en los puestos de liderazgo en el Banco Mundial y ha formado una colaboración innovadora con las compañías líderes a nivel global -el Foro de Líderes del Sector Privado Global- para centrarse en la promoción de la equidad de género alrededor del mundo.

Pensando en grande

En todos los mercados, las mujeres emprendedoras tienen un gran potencial para expandir sus negocios. Datos de la OCDE muestran que las mujeres canadienses constituyen una porción mayor de los trabajadores independientes, en comparación con cualquier otro país del mundo. El Instituto para Pequeños Negocios del Banco de Montreal reporta que en esta nación las mujeres poseen y/u operan el 30% de todas las firmas. Aun así, en el 2003, el Prime Minister's Task Force on Women

La creciente actividad emprendedora de las mujeres es un aspecto sobresaliente de la recuperación de la economía de muchos países y un contribuyente clave para el crecimiento económico en los países con ingresos bajos y medios, particularmente en América Latina y el Caribe.

Boston College, 2007. Global Entrepreneurship Monitor Report.







Entrepreneurs encontró que aún cuando mujeres poseían empresas y éstas eran el segmento de más rápido crecimiento dentro del sector de pequeños negocios, las mujeres continuaban enfrentándose con barreras de género en los niveles iniciales (start up) y de crecimiento de sus negocios. El Task Force identificó "una gran necesidad de servicios de soporte y programas específicos dirigidos a mujeres emprendedoras".

Diferencias de género en cuanto al comportamiento relacionado con el espíritu emprendedor existen en todo el mundo, en todas las clases sociales. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en su Reporte 2008 sobre las Mujeres y el espíritu emprendedor -el quinto en una serie de reportes publicados por The Center for Women's Leadership at Babson College- provee una investigación cruzada a nivel nacional sobre la actividad emprendedora de las mujeres en 43 países -la única investigación en su género-. Abarca tres grupos de países: (1) países con ingreso bajo/medio en Europa, Asia, el Medio Este y África; (2) países con ingreso bajo/medio en América Latina y el Caribe; y (3) países con ingresos altos. Aún cuando la actividad de los emprendedores varía considerablemente según los países y las regiones, los investigadores de Babson encontraron que, en general, los hombres tienen más tendencia a ser más emprendedores que las mujeres, con un comportamiento emprendedor a nivel global que ofrece "una imagen clara de la diferencia de géneros en la actividad de creación y posesión de empresas". En todos y cada uno de los tres grupos de países, la diferencia de géneros es evidente tanto para aquellos negocios recién creados como para los consolidados (ver cuadro de la página 29).

Adicionalmente, las mujeres enfrentan muchas más dificultades que los hombres para expandir sus negocios. Por ejemplo, en los Estados Unidos el Center for Women's Business Research reporta que, mientras que las mujeres inician negocios a una tasa dos veces mayor

que los hombres, solamente el 3% de estas compañías alcanzan un ingreso de un millón de dólares, comparado con el 6% de los negocios propiedad de hombres. De la misma manera, en Canadá, el número de trabajadoras independientes ha aumentado el 50% desde inicios de la década de los noventa -a cerca de 800 mil al día de hoy- y el número de negocios donde las mujeres son propietarias ha aumentado 60% más rápido que aquellos liderados por hombres, de acuerdo con la institución bancaria CIBC (Women Entrepreneurs: Leading the Change, 2005). Aun así, un tercio de todas las compañías propiedad de mujeres genera ganancias menores a 500 mil dólares canadienses al año o más, lo cual dobla el porcentaje de firmas lideradas por hombres. Al mismo tiempo, más de un quinto de las empresas propiedad de hombres generan anualmente ganancias de 500 mil dólares canadienses o más -casi el doble de del porcentaje de empresas lideradas por mujeres.

La crisis financiera llegará a su final, y ahora es el momento de establecer las bases para el crecimiento de la post-recesión. Un enfoque en las mujeres como meta de mercado -en lugar de enfocarse en cualquier mercado geográfico- aumentará las posibilidades de una organización de ser exitosa cuando inicie la recuperación.

The Female Economy, Harvard Business Review, 2009

Preguntas y Respuestas: pasos hacia la equidad de género

Alcanzar la equidad de género es una tarea de enormes proporciones y es el principal objetivo del Centro Internacional para Investigaciones en Mujeres (ICRW, según las siglas en inglés). Beth Brooke, Vicepresidente de Ernst & Young, conversó con Greeta Rao Gupta, Presidente de ICRW, acerca de los principales obstáculos que enfrentan las mujeres emprendedoras en los países en desarrollo y lo que algunas organizaciones están haciendo para remover estas barreras.

Beth Brooke: ¿Cuál es la mejor manera de abordar la falta de acceso de las mujeres al capital en las economías en desarrollo?

Greeta Rao Gupta: El acceso al capital es un obstáculo grande y los micro financiamientos han sido efectivos para abordar el problema. El asunto hoy día es cómo lograr que las mujeres avancen más allá del micro financiamiento –cómo conseguir préstamos más grandes-. Los bancos piensan que prestar dinero a mujeres tiene un riesgo más alto para ellos y, en muchos países, las mujeres no tienen la clase adecuada de garantías (vivienda o tierras) para acceder a préstamos más grandes. Es prioritario mejorar el acceso a consejería legal para hacer cumplir sus derechos legales.

Beth Brooke: El mundo en desarrollo ha contribuido con el progreso de la educación de muchachas y mujeres, pero ¿cómo pueden ellas lograr una transición efectiva hacia la fuerza laboral?

Greeta Rao Gupta: Una solución es desarrollar programas para ayudarlas en la transición. Entrenamiento vocacional mientras acuden a la escuela secundaria, pasantías con compañías –estas son maneras para que las muchachas logren una transición llana de la escuela al trabajo.

Tradicionalmente las niñas son enseñadas a agitar canastas y coser, y solamente se puede obtener cierta cantidad de dinero realizando estas actividades. A ellas se les socializa de una manera que limita la confianza en sí mismas y hace que sea para ellas más difícil adquirir habilidades básicas de negocios, tales como la negociación.

Berth Brooke: ¿Cuál es la mejor manera de que las mujeres adquieran estas habilidades?

Greeta Rao Gupta: En conjunto con un muy conocido fabricante de ropa a nivel mundial y socios no gubernamentales, hemos desarrollado un programa dirigido a las trabajadoras de maquila, muchas de las cuales son muchachas y mujeres. El programa las ayuda a desarrollar las habilidades que necesitan para avanzar en sus carreras. Las mujeres usualmente representan la mayoría de los empleados de las fábricas, y son muy trabajadoras, sin embargo no muchas veces ascienden a niveles de supervisión en las que pueden palpar de cerca las funciones más sofisticadas en la línea de producción. A través de este programa, las mujeres que laboran en estas maquilas que suplen a este fabricante de ropa son entrenadas en la resolución de conflictos, la comunicación de sus puntos de vista, negociación y habilidades financieras básicas. Además se les enseñan estrategias para ahorrar dinero. Enseñándolas a negociar con sus jefes –o con sus padres- las empoderamos para que administren asuntos significativos que podrían incluir la toma de decisión en cuanto a retrasar un matrimonio para continuar trabajando. Aprender este tipo de habilidades

cambia el potencial de lo que estas mujeres pueden hacer como parte de la fuerza laboral; en lugar de enseñarlas a trabajar simplemente por un ingreso, se les abre la posibilidad de desarrollar una carrera gratificante.

Beth Brooke: ¿Qué pasa con las tutorías? ¿Es un factor crítico para el espíritu emprendedor?

Greeta Rao Gupta: Aun las mujeres en el mundo desarrollado tienen dificultad para encontrar tutores y/o mentores, y en los países en desarrollo es aún más difícil. Sociedades donde participan los sectores públicos y privados pueden ayudar. El programa 10.000 Mujeres de Goldman Sachs´s ejemplifica una forma de aproximarse a este problema. Relaciona a mujeres microempresarias con empleados locales de Goldman Sachs que les facilitan tutorías y consultoría al finalizar su entrenamiento. En la Iniciativa Global Clinton, escuché a una emprendedora nigeriana que posee un servicio de catering fuera de su hogar contar cómo su negocio creció luego de que recibió instrucción en el tema de precios, control de inventarios, planificación estratégica y finanzas. Trabajamos además con la Fundación Bill y Melinda Gates y sus concesionarios para identificar los obstáculos que enfrentan las mujeres al frente de pequeñas granjas para tener acceso a los mercados.

Abordando los retos de género específicos

Las diferencias de género en la actividad empresaria tienen claras implicaciones tanto para quienes definen las políticas como para los líderes de negocios. Organizaciones tan variadas como la Fundación Dauffman, el grupo de Administradores de Pequeños Negocios de EEUU, la Corporación Internacional de Financiamiento (IFC, miembro del grupo del Banco Mundial) y la Agencia para el Comercio y la Industria Danesa han constatado que las mujeres se enfrentan a numerosos obstáculos cuando tratan de establecer nuevos negocios o expandir los que ya tienen más allá de ciertas marcas de ingresos (beyond a certain revenue mark). Los siguientes son algunos de los obstáculos más grandes:

En muchos países, las mujeres emprendedoras son frenadas por leyes discriminatorias. Aun cuando entre el 40 y el 50% de los negocios en los países en desarrollo son propiedad de mujeres, ellas enfrentan más obstáculos burocráticos. El proyecto Haciendo Negocios del Banco Mundial y la IFC ha identificado varias barreras legales y regulatorias que enfrentan las mujeres. Por ejemplo:

- ▶ **Kuwait** le prohíbe a las mujeres trabajar después de las 8:00pm
- ▶ Las leyes laborales restrictivas de **Senegal** han forzado a casi la mitad de los trabajadores a entrar en el sector informal de la economía, y aun en este sector, las mujeres están en especial desventaja, ganando únicamente la mitad de los que ganan los hombres.
- ▶ En **Swazilandia** las mujeres han de tener permiso de sus maridos y/o progenitores para abrir una cuenta bancaria, obtener un pasaporte o suscribir un contrato.
- ▶ Las mujeres en **Tanzania** raramente tienen permitido ser propietarias de tierra que podría ser utilizada como garantía en préstamos de negocios, ello las deja sin forma alguna de acceder al financiamiento formal.

El financiamiento puede ser mucho más difícil de obtener. De acuerdo con la profesora y experta en espíritu emprendedor, Candida Brush de Babson College -una de las líderes del proyecto Diana, un programa de investigación multiuniversitario en mujeres emprendedoras- solamente alrededor del 5% de todos los fondos propios (equity capital) invertidos en los Estados Unidos son recibidos por negocios dirigidos por mujeres. Aun cuando las mujeres poseen cerca del 30% de los negocios en los Estados Unidos, solo el 3% reciben inversiones de capital de riesgo (venture capital). Las razones para ello son complejas, pero incluyen lo que los inversores comúnmente perciben como los inconvenientes de financiar negocios propiedad de mujeres: su falta de experiencia y habilidades de negocios, resistencia a correr riesgos y una exposición inadecuada al mundo financiero.

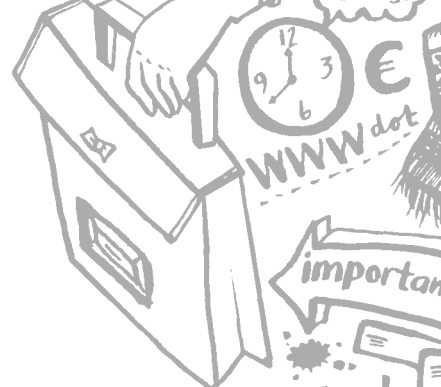


AGLOBAL STEP UP.



PROMOTE

get going!



important





5.7463 Rp



8am meeting -sharp!



ing the part

GOOD MORNING WORLD

I'm So BUSY



@

ing.

Menos capital. Un estudio de la Fundación Kauffman muestra que las firmas que inician su aventura empresarial con mayores niveles de capital muestran un rendimiento significativamente mayor. Las compañías propiedad de mujeres inician, típicamente, con menos capital y en consecuencia, no rinden tanto en términos de activos, ganancias, rendimiento y sobrevivencia (Características de las Nuevas Firmas: Una comparación por género. Enero 2009). Por ejemplo, la Fundación Kauffman, que recoge información anual de las firmas que inician en los Estados Unidos, empezó un estudio con cerca de 5 mil nuevos negocios en ese país, lanzados en 2004 y monitoreó su rendimiento durante ese tiempo. Hasta el momento, los datos del estudio muestran claramente que las mujeres tienden a iniciar compañías usando más de su propio dinero, y menos capital de inversionistas externos; lo que contrasta con la práctica de los hombres. “Las mujeres acceden a un promedio de U.S \$58.142 de todas las fuentes, en comparación con los U.S \$90.259 accedidos por los hombres”, expresa Alicia Robb, una investigadora senior de la Fundación Kauffman. “Esta diferencia en el acceso a fondos, particularmente en los inicios de un desarrollo empresarial, ponen en peligro la habilidad de las firmas propiedad de mujeres para sobrevivir, generar ingresos y reclutar personal.”

Sin grandes expectativas. Sin grandes expectativas. Las mujeres dueñas de negocios que buscan información sobre el financiamiento de deuda reportan dificultades para conseguir préstamos de los bancos y/o en la relación con aquellos que prestan dinero. Muchos estudios no muestran diferencias en el nivel de aceptación de los bancos en torno al financiamiento de mujeres vs hombres, sin embargo, las mujeres se muestran más resistentes a aplicar por créditos y con una visión mucho más negativa en torno a recibir un “no” por respuesta, sus bajas expectativas podrían ser una auto barrera. Hay, además, evidencia de que las mujeres tienen tendencia a buscar préstamos muy pequeños, que no alcanzan para llenar las necesidades de sus negocios.

Se dispone de menos investigación sobre mujeres que buscan capital de trabajo (equity financing), sin embargo, algunas estadísticas podrían iluminarnos. “Más del 10% de los hombres buscan por capital externo de trabajo, y solo menos del 2% de las mujeres lo hacen”, dice Robb.

“Aun utilizando un análisis multivariable, con controles para diferencias en industrias y características de las compañías, las mujeres son todavía menos propensas que los hombres al uso de capital externo de trabajo. Este podría ser un factor que ayuda a explicar los pequeños tamaños de sus compañías”.

Cuando las mujeres son beneficiarias directas de un crédito, su tasa de repago es mucho más alta en todas las regiones del mundo.

Clientes influyentes y socios pueden ser difíciles de alinear.

Hay una percepción de que las mujeres emprendedoras tienen un conocimiento de negocios menor que sus contrapartes masculinos, con respecto a las relaciones que ayudan a los profesionales a mostrar sus capacidades e interrelacionarse con aquellos prospectos que a la larga comprarán sus servicios y/o los recomendarán con compradores potenciales. Aun cuando las mujeres poseen fuertes habilidades para la comunicación, las mujeres parecen tener dificultades para construir redes que las ayuden a ingresar en negocios. “Las mujeres son buenas para conectarse con gente parecida a ellas”, dice Alyse Nelson, Presidente y CEO de Vital Voices Global Partnership, una organización sin fines de lucro que entrena mujeres líderes alrededor del mundo. “Ellas buscan asuntos en común -trabajo, niños, cualquier cosa- y son buenas interrelacionándose en ese nivel. Donde necesitan ayuda es para pensar más en establecer conexiones, no vínculos. El establecimiento de conexiones ocurre cuando se establecen relaciones con gente diferente a uno”.

Las mujeres enfrentan situaciones personales diferentes a las de los hombres.

Las mujeres se afectan más que los hombres en relación con las demandas del trabajo y la vida en familia, y son mucho más propensas a responder a las necesidades de la familia primero. Una nueva investigación de la profesora Candida Brush y otros del Babson College, publicada en el 2009 en la Revista Internacional de Género y Espíritu Empresarial, encontró que la maternidad y el ambiente “macro/meso” (expectativas y normas sociales, políticas y culturales) afectan a las mujeres en particular, proporcionándoles a ellas diferentes valores y prioridades cuando inician sus propios negocios. Aun cuando el autoempleo les puede proveer a las mujeres cierta flexibilidad para balancear su vida personal y profesional -todo indica que un entorno corporativo no se los permite- su estructura también podría explicar por qué las mujeres emprendedoras hacen crecer sus negocios en la medida en la que los hombres lo logran. Un estudio del 2007 sobre 687 nuevos negocios, realizado por la US Small Business Administration determinó que las mujeres emprendedoras tienen una estructura significativamente más amplia (had a slightly larger household) y se inclinan por negocios con bajas tasas de riesgo y retorno sobre la inversión; los hombres utilizaban mucho más de su tiempo en sus nuevos proyectos que las mujeres.





Las mujeres muestran diferentes características personales que los hombres, como miedo al fracaso y una baja autoconfianza. Esto las puede llevar a ser menos arriesgadas y apegarse a los sectores tradicionales de negocios tales como ventas al por menor y hospitality. El "Reporte sobre Mujeres y Espíritu Emprendedor" del Babson College's Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2207 destaca que "el miedo al fracaso está, de hecho, altamente correlacionado con la actividad emprendedora". Los emprendedores son, usualmente más propensos a sentirse confiados sobre sus propias habilidades y optimistas acerca de oportunidades de mercado no explotadas, en relación con gente no emprendedora. El mismo reporte agrega, sin embargo, que "mientras los patrones para las etapas iniciales de un proyecto de negocios y/o uno ya establecido son cualitativamente similares por género, un mayor porcentaje de mujeres, en comparación con hombres, se paralizan por el miedo al fracaso a la hora de iniciar un negocio. La investigación sugiere que esta disparidad sucede, más a menudo, como resultado de factores de contexto, tales como normas culturales, más que educación, status en el trabajo o ingreso familiar.

Las mujeres no reciben consultorías enfocadas en el desarrollo de sus negocios. En estos tiempos de crisis económica global, los gobiernos, los negocios y las organizaciones de bien social alrededor del mundo han lanzado y/o expandido sus iniciativas en pro del emprendedurismo (espíritu empresarial) para estimular la innovación

y el crecimiento. Pero los programas que existen están fracasando con muchas mujeres emprendedoras, especialmente aquellas que quieren desarrollar sus negocios. "La mayor parte de los programas que ofrece hoy el sector público y gran parte del sector privado están datados y focalizados en individuos que quieren iniciar un negocio" establece el reporte del Center for Women's Business Research. "Mientras estos programas son importantes y atienden una necesidad específica, hay unos cuantos programas con solidez que de hecho generan información y conocimiento y comprometen a los emprendedores -especialmente mujeres y minorías- para hacer crecer sus propios negocios. Los programas que sí existen tiene poco, o ningún, back up de evaluación que respalde sus reclamos".

Con esto en mente, el Center for Women's Business and Research está planeando la creación de un Academic Council of Scholars in 2010 para conducir una investigación sobre las empresas de las mujeres. La cantidad y calidad de la información está aumentando y emergiendo para mostrar que un programa diseñado para emprendedores en general, no necesariamente tiene efecto para mujeres emprendedoras. En su reporte del 2007 sobre nuevos negocios, la US Small Business Administration advierte sobre diversos factores -diferentes expectativas, razones para iniciar un negocio, motivaciones, búsqueda de oportunidades y tipos de negocios -que pueden variar según el género, lo que termina arrojando diferentes resultados.

Piense rosado y mandarina y kiwi

La industria de los pisos es un mundo de hombres o por lo menos lo era cuando Dawn Gibbins - una ganadora del premio 2006 de Emprendedor del Año de Ernst & Young (UK) - entró en ella al fundar junto con su padre, en 1982, Flowcrete (un proveedor de pisos industriales). Ella ha prosperado en una industria dominada por los hombres. Hoy día la compañía tiene una operación global, con 23 oficinas y 8 puntos de manufactura en Asia, Europa, Sudáfrica y Brasil.

Gibbins reconoció el poder de las mujeres consumidoras desde un inicio. En la mitad de los años 90, inició la diversificación del portafolio de clientes de Flowcrete, redirigiendo el mercadeo de la empresa de los operarios a los arquitectos y otros que diseñan espacios públicos, y enfatizando en los elementos de diseño de la industria de los pisos. Vibrantes colores tropicales tales como mandarina y kiwi aceleraron una línea de producción que era 90% gris. En lugar de dirigirse a los directores de producción y a los ingenieros de procesos, Gibbins contactó a los arquitectos y diseñadores de interiores. En el 2008, vendió Flowcrete para fundar Barefoot, una compañía que crea pisos antiguos para casas y oficinas. Con Barefoot, Gibbins inventó lo que ella llama "floor couture" (alta costura para pisos): viendo los pisos como un estilo de vida y un producto de diseño. Convenientemente, Flowcrete es su principal proveedor.

Ella sabe lo que las mujeres quieren

Mientras los clientes de Flowcrete eran prácticamente todos hombres, el 80% de la clientela de Barefoot es femenina. "Logré entender la mente de las mujeres", dice Gibbins, añadiendo que las mujeres consumidoras son la ola del futuro. "Yo pienso que se está dando una feminización de la sociedad en el siglo XXI. El siglo XX se enfocaba en la velocidad, conveniencia y eficiencia. Ahora se trata de estilo de vida, y creo que las mujeres están liderando esta tendencia. Somos una sociedad que está envejeciendo, y las mujeres viven más que los hombres, por lo que se está incrementando la riqueza en ese segmento: el femenino. Los hombres en la industria de la manufactura deben volver la mirada y observar qué es lo que quieren las mujeres."

Trabajando hacia la transparencia fiscal en Camerún

Hacer negocios en Camerún es todo un reto. Este país africano tiene una de las más bajas calificaciones en una escala del Banco Mundial sobre la facilidad de hacer negocios por país; en esta calificación se incluyen 178 naciones. Su sistema tributario, es particularmente abrumador. Sin embargo la emprendedora Kah Walla, directora de ESTRATEGIAS!, una firma de consultoría empresarial local está trabajando para cambiar el panorama.

Walla fundó la firma a principio de la década del noventa cuando regresó a su tierra natal, luego de estudiar en los Estados Unidos. Hoy día, su empresa de 15 empleados y US \$500000.00 sirve tanto a clientes domésticos como internacionales y ha desarrollado un departamento que trabaja con el gobierno local para mejorar el ambiente empresarial para las mujeres emprendedoras. A pesar de nuevos derechos legales para las mujeres, las leyes ya establecidas y las prácticas tradicionales discriminan en contra de las mujeres en cuanto a tratos de negocios. Las mujeres son constantemente amenazadas por los oficiales, y el acoso sexual y la extorsión son dos elementos comunes. Dado que son vistas como objetivos fáciles, las mujeres son especialmente vulnerables ante la intimidación de los inspectores fiscales. Cada año los procedimientos cambian con nuevas leyes tributarias, lo que lleva a que los inspectores fiscales tengan un considerable poder arbitrario. Los negocios en Camerún pagan un pesado impuesto del 52% sobre las ganancias, hacen un promedio de 41 pagos en impuestos a las autoridades fiscales y gastan cerca de 1400 horas en la preparación de sus impuestos.

"Siempre que se tiene un sistema complejo, con sistemas corruptos, las mujeres están en desventaja", dice Walla. Ella misma se ha "socado la faja" y se ha negado a pagar sobornos. Su firma ya ha ganado dos juicios en contra de inspectores fiscales y tiene otras tres demandas legales en curso. "Muchos de estos oficiales fiscales locales están haciendo fortunas personales y no trabajando en llenar las arcas del Estado", dice ella. "Un sistema de administración tributaria transparente tiene sentido desde un punto de vista económico tanto para las mujeres emprendedoras como para el gobierno."

Fuente: Banco Mundial: "Haciendo Negocios: mujeres en África, 2007".





La expansión: factores de éxito

Los modelos a seguir sí importan

Muchos estudios son consistentes en definir que los negocios propiedad de féminas tienden a ser mucho más pequeños que aquellos donde los dueños son hombres, sin importar si el tamaño es medido por los ingresos, la rentabilidad o el número de empleados. Aun cuando sus implicaciones todavía tienen que ser estudiadas a fondo, algunos investigadores sugieren que las mujeres empresarias escogen deliberadamente no hacer crecer sus firmas y mantener una tasa de crecimiento más lenta, tal vez porque a ellas les preocupa más que a los hombres en la misma situación, los riesgos que implica el rápido crecimiento. Por esta razón, especula el autor de un estudio, "los programas de gobierno diseñados para aumentar el tamaño y/o la tasa de crecimiento de las firmas propiedad de mujeres podrían no alcanzar el nivel de demanda esperado. Aún más allá, estos programas podrían ser calificados como poco o nada satisfactorios por los participantes... si ellos no toman en serio las preocupaciones de las mujeres en torno al crecimiento" ("Does One Size Fit All? Exploring the relationship Between Attitudes Towards Growth, Gender, and Business Size", Journal of Business Venturing, 1998).

Estudios psicológicos demuestran que las intenciones son las que mejor predicen cualquier comportamiento planeado, incluyendo el emprendedurismo; un modelo a seguir (role model) puede afectar las intenciones emprendedoras ("Competing Models of Entrepreneurial Intentions", Journal of Business Venturing, 2000). Siguiendo modelos de conducta (role models) que ejemplifican la toma de riesgos y obtención de resultados de alta calidad, las mujeres emprendedoras podrían perder el miedo al fracaso que desalienta su actividad emprendedora. Una iniciativa que ofrece modelos a seguir (role models) para negocios propiedad de mujeres es la Corporate Ambassadors Program, desarrollado por Vital Voices Global Partnership de la mano con el Departamento de Estado de USA. Mujeres ejecutivas senior de los Estados Unidos viajan como Embajadoras Corporativas a países en el Medio Este y Norte de África (MENA), proporcionando entrenamiento de negocios y promoviendo a nivel regional una cultura de pensamiento emprendedor en las mujeres.

Las habilidades para la toma de decisiones son críticas

Algunas propietarias de negocios pueden verse a sí mismas como menos seguras y decisivas que sus contrapartes masculinas -un factor que podría afectar el rédito de sus empresas y su tamaño-. “Un 70% de los negocios propiedad de mujeres en los Estados Unidos tiene U.S \$50000.00 o menos en ingresos brutos al año”, expresa Nell Merlino, cofundador y CEO de Count Me in for Women`s Economic Independence, que provee recursos para mujeres emprendedoras. “A ese nivel, usted está apenas dando soporte a su familia y a usted misma”. Hacer que los negocios liderados por mujeres escalen a mejores posiciones en general, podría generar un número sustancial de nuevos puestos laborales. Por ejemplo, el rédito de los negocios propiedad de mujeres actualmente representa el 9% de la economía de Estados Unidos, comparado con el 36% de las firmas donde son hombres los dueños, de acuerdo a un ensayo en el que participa Cándida Brush, profesora del Babson College. Si las mujeres empresarias aumentan sus metas de rendimiento para ponerlas a la par de los hombres, el impacto en la economía realmente será significativo.

La falta de habilidades para negociar y/o tomar decisiones le puede costar caro a las mujeres emprendedoras, de acuerdo con Julie McPherson, cofundadora y directora de Tiixa, una compañía suplidora de estrategias de innovación en mercados inalámbricos (wireless market innovation strategies) para compañías de Telecomunicaciones en Latinoamérica. Mientras que McPherson ha colaborado en la formación de una compañía de US \$7 millones, sus primeros años como emprendedora fueron difíciles porque “le cedía la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias a los hombres”, explica ella misma. “Era un asunto de confianza en mí misma. La mayoría de los negocios aún están dominados por hombres. Las mujeres no son vistas como tomadoras de decisiones. No siempre las mujeres estamos dispuestas a pelear en pro de lo que queremos”.

De la misma manera, Michele Boisier, fundadora y directora ejecutiva de Araucania Yarns, una compañía chilena que se especializa en textiles hechos y teñidos a mano, enfatiza en la importancia de la asertividad para las mujeres dueñas de negocios. “Usted tiene que creer en usted misma y romper con los estereotipos”, dice ella. “Usted necesita cambiar la forma en que el liderazgo ha sido concebido tradicionalmente”.

Los objetivos específicos dan lugar a resultados positivos

Tratar a las mujeres emprendedoras como un grupo homogéneo no puede dar resultados positivos; inciden antecedentes culturales, la educación y las circunstancias de vida. En el Reino Unido, por ejemplo, las mujeres de diferentes minorías étnicas han demostrado ampliamente necesidades dispares en cuanto a formación en negocios. La motivación es otra variable. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del 2008 de Babson College en su reporte Women and Entrepreneurship destaca que las necesidades de negocios y los resultados varían dependiendo de si las mujeres son emprendedoras por “necesidad” o por “oportunidad”. En el primer caso las mujeres son empujadas hacia la fundación de su propio negocio por la falta de oportunidades que se les presentan en el mundo laboral (lo cual usualmente sucede en el mundo en desarrollo); en el segundo, explotan una oportunidad de negocios que han percibido.

Cualquier tipo de entrenamiento para mujeres emprendedoras debe estar dirigido a sus necesidades específicas. McPherson plantea: “¿Qué tipo de empresa es? ¿Qué tipo de mujer la está dirigiendo? ¿En qué etapa de desarrollo está el negocio?. El entrenamiento, en resumen, tiene que enfocarse en metas y resultados específicos.”

Boisier está de acuerdo: “Ello significa tener una visión, un enfoque y saber qué preguntar cuándo se está buscando ayuda”, dice ella. “Usted necesita ser concreta y específica, como un rayo laser, para saber detectar exactamente cuáles son sus necesidades”. Desarrollar objetivos claros y un plan de trabajo profesional le permitió a Boisier convertirse en una de las emprendedoras que Endeavor, una organización que colabora con emprendedoras de alto impacto, escogió para apoyar.

El empleo y las redes fomentan la expansión empresarial

Un descubrimiento medular en la investigación del emprendedurismo de las mujeres es la influencia vital que tiene el empleo. De acuerdo con el reporte GEM 2008 del Babson College, las mujeres trabajadoras en los países con bajos ingresos son tres veces más susceptibles de iniciar un negocio que aquellas que no trabajan. Incluso profundizando en los vínculos con la educación, la investigación revela que el empleo importa

más, lo que sugiere que “para los pobres y menos educados, el trabajo remunerado es una plataforma que les permite abrir camino para sus propios negocios”.

El empleo podría ayudar a las mujeres en dos vías: directamente, mejorando las habilidades de las emprendedoras, e indirectamente, al expandir las redes sociales de las mujeres. Las mujeres propietarias de negocios tienen siempre una necesidad crítica de redes (y/o de mentores) que las puedan ayudar a obtener acceso a la información, al financiamiento, las tendencias de negocios, al estímulo profesional y al apoyo. De hecho, el empleo y la presencia de redes que incluyen a otras emprendedoras son mejores instrumentos que la educación y el ingreso doméstico para predecir el éxito empresarial.

Las redes sociales y profesionales pueden dar a las mujeres el impulso necesario para expandir sus negocios más allá de un ingreso limitado. “Gran parte del éxito tiene que ver con la gente que se conoce y que comparte su conocimiento y visión para ayudar a ver las cosas de manera diferente”, expresa Anne Heraty, fundadora de Recursos CPL, una compañía de reclutamiento y una agencia de servicios en recursos humanos de Irlanda. Ganadora del premio al Emprendedor del Año de Ernst & Young en el año 2006, en 1999 Heraty fue la primera mujer en Irlanda en hacer pública una compañía en los mercados de valores de Irlanda e Inglaterra. Hoy día ella es una de las emprendedoras más conocidas de todo Irlanda, con 300 empleados a tiempo completo y otros 3.000 trabajadores bajo esquemas flexibles.

“Cuando una mujer hace crecer su negocio a un cierto tamaño y tiene responsabilidades desproporcionadas fuera de su trabajo, podría simplemente estar feliz con mantener el tamaño del negocio” dice Haraty. “En ese caso, requiere de algún estímulo para llevar su negocio al siguiente nivel”. Menciona, además, que los programas de tutoría son particularmente útiles para empujar a la mujer emprendedora a dar el salto. “Pienso que eso me hubiera ayudado enormemente. Conforme nosotros nos expandíamos y crecíamos, me di cuenta de que es diferente manejar una empresa con cinco personas que otra con ciento cincuenta. Haber contado con un tutor por un cierto período de tiempo, con experiencia relevante; me hubiera ayudado mucho. A lo mejor hubiera tomado decisiones críticas antes y habría llegado más fácil y rápidamente”.



Pequeños negocios, gran impacto

La práctica del microcrédito -extender créditos muy pequeños a gente pobre con la esperanza de estimular su espíritu empresarial- no está exenta de controversias. Sus detractores dicen que puede estimular recortes en los programas gubernamentales de reducción de pobreza, incidir en un aumento de las tasas de interés y de la morosidad, y que las mujeres -principal público meta de los microcréditos- muchas veces le entregan el dinero a los hombres corriendo, entonces, en un riesgo crediticio. Los microcréditos, sin embargo, proporcionan una manera de escapar de la pobreza extrema, particularmente para las mujeres.

En los últimos años, los emprendedores sociales han puesto en marcha innovadoras variaciones del modelo de microcrédito. Por ejemplo, Kiva, un sitio de micro préstamos de persona a persona, permite a los inversores individuales contribuir con US\$25 o más directamente a prestatarios, a los que pueden seleccionar en línea. Cuando el dinero es reintegrado, el prestamista puede prestar de nuevo o retirar los fondos. Los microcréditos de Kiva apoyan a mujeres emprendedoras tan variadas como una tienda de ropa en Mongolia, una vendedora de frutos y hortalizas en Perú y un grupo de minoristas farmacéuticos en Uganda. El 83% de los préstamos de Kiva se dirigen a negocios propiedad de mujeres.

Más que acceso al financiamiento

Otra organización, Endeavor, lleva las cosas a otro nivel. Identifica y apoya pequeñas y medianas empresarias de "alto impacto" que tienen el potencial de competir a nivel mundial o tienen un profundo impacto local. "Donde hemos identificado mujeres empresarias de alto impacto, se ha producido un efecto multiplicador", dice Elmira Bayrasli, Vicepresidenta de Política y Divulgación de Endeavor. "Las mujeres se ven inspiradas cuando conocen una mujer propietaria de su propio negocio: alguien de su comunidad que se parece a ellas, que está liderando una empresa de alto impacto con el potencial de esta a la par de las Dells y los Microsofts del mundo."

Una mujer empresaria que se ha beneficiado de la guía de Endeavor es Marisol Alfaro, cuyo negocio con sede en México, L'Atelier du Chocolat, produce y vende chocolate gourmet. La compañía de US \$2 millones cuenta con 63 empleados, 90% de ellos mujeres. A pesar de que estaba actuando bien, "ya que la empresa creció, necesitaba repensar el enfoque y la estrategia del negocio", dice Alfaro. Ella proporciona crédito a Endeavor por ayudarla a ampliar el negocio y mostrarle "nuevas estrategias para el capital, fondos de inversión y otras oportunidades que han cambiado la vida de mi empresa y le abrieron la puerta a los mercados internacionales." Su siguiente paso, dice, será "muy grande"; ella está explorando la entrada de sus productos en cadenas de venta al por menor tales como Bloomingdale's (EE. UU.) y El Corte Inglés (España).

El espíritu emprendedor de alto impacto es también el centro de atención de Omidyar Network, una firma de inversión filantrópica establecida por el fundador de eBay, Pierre Omidyar y su esposa Pam. Recientemente, la organización anunció un compromiso de tres años, US\$30 millones para apoyar emprendedores de alto impacto en regiones en desarrollo, particularmente en la India y África subsahariana.

Creando los futuros líderes del mercado

Los modelos de conducta, el acceso a las redes de influencia, la tutoría, el fomento de la autoconfianza - son los temas que las mujeres repetitivamente sacan a flote cuando hablan acerca de llevar sus negocios al próximo nivel. Y con el apoyo adecuado, podrían ser notablemente exitosas. El programa de Ernst & Young, Emprendedor del Año®, desarrollado en 50 países, es un barómetro de amplio alcance, a nivel global, acerca de la actividad emprendedora. "Estamos muy contentos de ver un aumento notable en el número de mujeres que son reconocidas por su éxito en el establecimiento y crecimiento de las empresas con potencial", dice María Pinelli, directora de Ernst & Young en el área de mercados de crecimiento estratégico para América.

El programa Mujer Emprendedora del Año de Ernst & Young®, que identifica y apoya mujeres emprendedoras que buscan convertirse líderes de mercado, selecciona candidatas de alto potencial y les facilita modelos de conducta, asesoramiento empresarial personalizado y acceso a inversionistas potenciales, proveedores y clientes - todo con el objetivo de ayudarlas a hacer crecer sus negocios. Desarrollado en Estados Unidos como complemento de Ernst & Young Entrepreneur Of The Year, Mujer Emprendedora del Año se está expandiendo en el 2010 a muchos otros países, como Brasil, Sudáfrica y Turquía.

Según Chien Janet, una de las ganadoras de Mujer Emprendedora del Año en el 2008, un beneficio importante fue "estar inspirada para pensar en grande". La empresa de Chien planifica y ejecuta ensayos clínicos, reduciendo el tiempo de mercado para firmas biomédicas que conducen sus propios ensayos clínicos. "Fue bastante ambicioso y de pensamiento visionario, pero no pensábamos suficientemente en metas amplias para la compañía y/o para mí personalmente", expresa Chien. El programa, refiere ella, la puso en contacto con "un grupo de compañeras que aun cuando son diversas, tienen el mismo espíritu de innovación y construcción de algo. Estamos emparentadas por el espíritu. Mujeres emprendedoras que ya han construido negocios multimillonarios son realmente difíciles de encontrar."

Chien también fue capaz de utilizar sus conexiones profesionales para obtener mejores ventajas del programa. "Aprovechar mis redes para hacer las preguntas correctas no se me había

ocurrido", dice. "Antes preguntaba cuestiones tácticas - dónde arrendar un espacio, qué tipo de sociedades que deberíamos formar- No fue hasta que conocí a otros líderes en Mujer Emprendedora del Año que pregunté acerca de la estrategia y planes de crecimiento".

Supermodelos

Sin embargo, el aspecto más inspirador de este programa fue la posibilidad de relacionarse con emprendedoras exitosas. "No hay muchos modelos a seguir ahí afuera que las mujeres podamos imitar", dice Chien. "Hay un nivel de acceso a la cúpula emprendedora que se da gracias al programa Mujer Emprendedora del Año al que no podríamos acceder de ninguna otra forma".

Una de las mujeres ganadoras del programa recientemente vendió su negocio a uno de los asesores que conoció gracias al programa. Kathleen Utech, cofundadora de Green Rock Entertainment, productor de Cahootie (una moderna tipo versión del clásico juego de la fortuna en papel plegado) le da crédito a el al Programa Mujeres Emprendedora del Año por haberle proporcionado tutoría y el acceso a redes -una gran recompensa al haberla introducido al mundo del capital privado y los capitales de riesgo. Una ganadora del 2008, Utech se reunió con Blythe Jack, un juez del programas de Emprendedor del Año de Ernst & Young, gracias al programa. En Mayo del 2009, Jack y su socio financiero y operativo, Innovate Partners (una incubadora de emprendedores) adquirieron Cahootie. "La mejor manera para que las mujeres sean exitosas es a través de modelos a seguir", dice Utech.

Proporcionar modelos a seguir a las mujeres dueñas de negocios es un importante componente de la colaboración de Ernst & Young con el Departamento de Estado de EEUU, dentro de la iniciativa para la Prosperidad de las Américas. Una de las metas del programa es proveer acceso a mercados, financiamiento y entrenamiento para mujeres mediante los 14 estados miembros de la iniciativa. Como consecuencia del emparejamiento de mujeres emprendedoras en etapas tempranas de su carrera con empresarios experimentados, el programa Pathways colabora con la creación de relaciones de tutoría y redes que son tan vitales para el éxito de los negocios liderados por mujeres.





Aprovechando el potencial: Iniciativas enfocadas

Las políticas nacionales son difíciles de cambiar; sin embargo, la principal forma de impulsar el crecimiento de negocios liderados por mujeres es cambiar las leyes discriminatorias y las condiciones de negocios que las ponen en riesgo en muchas partes del mundo. Es esencial que aquellos que definen las políticas y las empresas líderes se avoquen y apoyen las reformas legales, regulatorias y administrativas necesarias. Por ejemplo:

- ▶ La OCDE insta a la consideración de políticas tales como la reducción de costos administrativos para la creación de nuevas compañías; reduciendo las barreras para el crecimiento de compañías pequeñas, creando condiciones más favorables para sobrevivencia y reestructuración de empresas en problemas y desarrollando opciones de microcréditos tales como garantías de crédito a bancos.
- ▶ En su declaración sobre el Fomento del Espíritu Empresarial de las Mujeres en el Medio Este y Norte de África (MENA), adoptada en el 2007, la OECD reporta que la proporción de mujeres en la actividad económica en la región MENA aumentó el 19% entre 1990 y el año 2003, en contraste con el crecimiento del 3% en todo el mundo. La OCDE insiste en un “apoyo integrado y dirigido” para ayudar a las mujeres de la región MENA a iniciar nuevos negocios y crear empleos”.
- ▶ El proyecto “Haciendo Negocios” del Banco Mundial lanzó un programa de investigación en el 2007 para identificar y recomendar reformas que eliminen las barreras legales y regulatorias que enfrentan las mujeres. Los investigadores del proyecto recientemente han publicado reportes detallados sobre las condiciones de negocios para mujeres en África y en el Este de Asia/región pacífica.
- ▶ En los Estados Unidos, organizaciones privadas tales como Springboard Enterprises and Fund Isabella apoyan compañías nuevas lideradas por mujeres. Springboard educa y ayuda a las mujeres emprendedoras a tener acceso a los mercados de valores; Fund Isabella se centra en negocios de rápido crecimiento en etapas iniciales.
- ▶ American Express creó American Express OPEN®, una comunidad en línea diseñada para ayudar a dueños de negocios pequeños con el establecimiento de conexiones esenciales para la creación de sus negocios. OPEN impulsó recientemente la Iniciativa para Mujeres Empresarias en los Estados Unidos que pretende poner a mujeres emprendedoras en contacto con organizaciones que las puedan ayudar a crecer.





- ▶ A la par de American Express OPEN, Count Me in for Women´s Economic Independence inició un programa denominado Make Mine a Million \$ Business. El programa reta a las mujeres dueñas de empresas a establecer metas de ingresos de US\$250,000.0, US\$500,000.00 o US\$1, 000,000.00.
- ▶ Ernst & Young, Count Me In, Vital Voices Global Partnership y otras organizaciones colaboran con el Departamento de Estado de EEUU en su iniciativa Pathways to Prosperity para promover el acceso a los mercados, financiamiento y entrenamiento necesario para mujeres, a través de Western Hemisphere.
- ▶ Las emprendedoras con alto potencial son el elemento principal del programa Entrepreneurial Winning Women program de Ernst & Young que pretende colaborar con mujeres emprendedoras exitosas para que visualicen el 100% del potencial de sus empresas a través de programas a la medida diseñados para construir e impulsar relaciones medulares, fomentar las habilidades de liderazgo y expandir el know-how de sus negocios.
- ▶ En la reunión anual de la Iniciativa Global Clinton, en Septiembre del 2009, Exxon Mobile anunció un plan para desplegar la tecnología innovadora para mejorar las oportunidades económicas de las mujeres en países en desarrollo, en conjunto con la asociación de emprendedores sociales Ashoka y el Centro Internacional para la Investigación en Mujeres.

Olvídese de China, India y el internet: el crecimiento económico está siendo dirigido por mujeres.

The Economist, 15 de abril-2006.

Como parte de su iniciativa 10,000 mujeres, Goldman Sachs está comprometido a trabajar con socios, incluyendo el Banco Interamericano de Desarrollo, para ofrecer a las mujeres emprendedoras alrededor del mundo; educación en negocios. Sus esfuerzos permitirán a más de 10,000 dueñas de pequeños negocios con alto potencial el entrenamiento, acceso al capital, establecimiento de redes y tutoría necesarias para expandir sus negocios.

Accediendo a la cadena global de suministros

Dado su enorme potencial, los negocios propiedad de mujeres son una pieza natural como proveedores de grandes corporaciones y gobiernos. Este hecho no fue dejado de lado en el reciente lanzamiento de la organización WEConnect International o sus miembros corporativos multinacionales.

En la actualidad, el gasto mundial en proveedores diversos -que probablemente ceda a nuevas fuentes de innovación y excelencia -no ha sido ampliamente documentado, de acuerdo con Elizabeth Vázquez, fundadora y CEO de WEConnect's. Lo que está claro, dice ella, es que solamente una fracción del gobierno y las grandes corporaciones buscan activamente contratar negocios propiedad de mujeres. WEConnect International está actualmente desarrollando un portal en línea para establecer la conexión entre empresas propiedad de mujeres con profesionales en compras alrededor del mundo. Anecdóticamente, la evidencia señala que aparte de ser miembros de la Billion Dollar Roundtable (compañías que son reconocidas por gastar más de US\$1 billones en compras a minorías -y negocios propiedad de mujeres-), las grandes corporaciones gastan menos de del 2.2% de su presupuesto de compras en negocios propiedad de mujeres.

"WEConnect International trabaja directamente con un núcleo de redes de organizaciones privadas y públicas que gastan más de US\$700 billones en productos y servicios", dice Vázquez." Estas organizaciones desean comprar más de negocios competitivos producidos por empresas propiedad de mujeres, y solo un cambio de un 1% de su gasto sería igual a US\$7 billones que hoy

día no se gastan en organizaciones de mujeres emprendedoras". Vázquez subraya que dos compañías globales, AT&T y Walmart, han derivado beneficios cuantificables a partir de abrazar la diversidad en la cadena de suministros. Cada una de ellas gasta más de US\$2 billones por año en negocios propiedad de mujeres; AT&T puede enlazar un flujo positivo de ingresos y cientos de contratos ganados con su programa de diversidad de los proveedores. La estrategia de Wal-Mart de ofrecer productos y servicios locales en sus tiendas en 15 países ha creado altas oportunidades para proveedores locales y regionales.

Por cada incremento de un punto porcentual en la porción del ingreso al hogar generado por mujeres, los ahorros agregados domésticos se incrementan alrededor de un 15%. Y un incremento de un punto porcentual en la porción de salarios de las mujeres agrega ahorros de 25 puntos básicos.

Goldman Sachs Global Markets Institute.

Ganando contratos gubernamentales

Ayudar a las mujeres a ganar contratos con el gobierno de los Estados Unidos es el objetivo principal del programa de American Express: Give Me 5: Education and Access for Women in Federal Contracts. El programa toma su nombre de The Equity in Contracting for Women Act (2000), que estipula que los oficiales de contratación federal deben entregar el 5% de todos los contratos a negocios propiedad de mujeres (actualmente ellas reciben el 3.4%). De acuerdo con un comunicado revelado por The US House of Representatives Small Business Committee en el 2007, los negocios en los cuales las mujeres son dueñas podrían generar más de US\$5 billones en ganancias anuales de alcanzarse el 5% de la meta de contratación. "Muchas mujeres propietarias de negocios no saben de los contratos federales o creen que el papeleo es una carga muy pesada y que no vale la pena hacer negocios con el gobierno", expresa Michelle Thompson-Dolberry, directora de la defensa del mercadeo del programa American Express OPEN. "Nosotros les estamos diciendo que definitivamente vale la pena, y además las estamos ayudando a ingresar en el juego".



MENT

¿Por qué el mundo gana con mujeres empresarias?

El mundo no se emocionó cuando un economista de línea suave fundó una institución financiera en 1976, el Banco Grameen, en su nativa Bangladesh. Décadas más tarde, Muhammad Yunus ganó el Premio Nobel de la Paz al instaurar la revolución del microcrédito y mejorar las condiciones de vida de millones de pobres en el mundo. En los últimos 33 años, el Banco Grameen ha entregado más de US \$2 billones en préstamos a microempresarios, la gran mayoría de los cuales son mujeres. Bangladesh, una vez calificado como un "caso perdido" por los responsables políticos, ha logrado avances notables hacia la reducción de la pobreza. Los periodistas Nicholas Kristof y Sheryl WuDunn consideran que una razón para ello es la importante inversión del país en la educación de mujeres y niñas. "El resultado es que Bangladesh hoy cuenta con una significativa sociedad civil y una importante industria de la confección de ropa llena de mujeres trabajadoras que impulsan un dinámico sector exportador", escriben ellos en su libro *Half the Sky: Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide*.

Se necesitan acciones concretas para obtener resultados concretos. Las microfinanzas son un importante primer paso, pero el crecimiento necesario para reactivar nuestra economía necesita muchas más microempresas. Impulsar los negocios propiedad de mujeres más allá de su creación requiere de esfuerzo importante. En nuestras conversaciones con mujeres emprendedoras alrededor del mundo, ellas mencionan consistentemente la importancia de una visión y estrategia para sus negocios -de tener metas claras y rutas específicas para

llegar a ellas-. Algunos programas e iniciativas que existen, aun cuando tienen buenas intenciones, no han logrado subsanar esta necesidad de manera sistemática. El impacto económico reportado por el Centro de Investigación de Negocios de Mujeres pone de relieve la brecha, haciendo notar que sus datos "subrayan la falta de conocimiento que hoy día existe sobre la manera de hacer crecer un negocio desde el punto A al punto B, empezando como un empleado de la firma y moviéndose de ser el técnico experto a ser el líder de negocios". Al mismo tiempo, el crecimiento a un emprendedor de completo y/o de medio tiempo es mayor entre mujeres, lo que podría deberse a un reflejo de la falta de oportunidad y flexibilidad que se presenta para ellas en las grandes corporaciones. Está en nuestras manos, entonces, conectar los puntos: tomar este amplio grupo de dueñas de empresas motivadas e invertir en esfuerzos programados para apoyarlas, liberando una fuerza grandiosa para la recuperación de la economía a nivel mundial.

Como es una costumbre en sociología, el término "punto de inflexión" ("tipping point") -popularizado por el autor Malcolm Gladwell en su best seller del mismo nombre- describe la transformación que se da cuando un movimiento para el cambio llega al punto donde se convierte en una fuerza inexorable. Gladwell lo llama "el momento de la masa crítica, el umbral, el punto de ebullición. "Las mujeres son el umbral. Conforme vayamos saliendo de una crisis económica histórica, un impulso vital será necesario para hacer de las mujeres empresarias una fuerza imparabile de transformación positiva.



Referencias

Babson College, The Center for Women's Leadership, Global Entrepreneurship Monitor 2008 Report on Women and Entrepreneurship, 2008.

Bank of Montreal, Institute for Small Business, Myths & Realities: The Economic Power of Women-Led Firms in Canada, 1996.

Brush, Candida G., de Bruin, Anne, and Welter Friederike, "A gender-aware framework for women's entrepreneurship," International Journal of Gender and Entrepreneurship, 1 January 2009.

Center for Women's Business Research, The Economic Impact of Women-Owned Businesses in the United States, October 2009.

CIBC World Markets Inc., CIBC Small Business, Women Leading the Charge, 2005.
Cliff, Jennifer E., "Does One Size Fit All? Exploring the Relationship Between Attitudes Towards Growth, Gender, and Business Size," Journal of Business Venturing, 13, 1998.

Ewing Marion Kauffman Foundation, The Kauffman Firm Survey, Characteristics of New Firms: A Comparison by Gender, January 2009.

Ewing Marion Kauffman Foundation, The Economic Future Just Happened, 9 June 2009.

Goldman Sachs Global Markets Institute, The Power of the Purse: Gender Equality and Middle-Class Spending, 5 August 2009.

"In Times of Crisis, Women Can be Agents of Change: Interview with Otaviano Canuto, Vice President and Head of the Poverty Reduction and Economic Management (PREM) Network," PREM Newsletter: Gender Equality as Smart Economics, Fall 2009.

Kristof, Nicholas D. and WuDunn, Sheryl, Half the Sky: Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide (Knopf, 2009).

Krueger, Jr. Norris F., Reilly, Michael D. and Carsrud, Alan L., "Competing Models of Entrepreneurial Intentions," Journal of Business Venturing, May 2000.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Policy Responses to the Economic Crisis: Investing in Innovation for Long-Term Growth, June 2009.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), "Labour Force Participation of Women: Empirical Evidence on the Role of Policy and Other Determinants in OECD Countries," OECD Economic Studies No. 37, 2004.

The Prime Minister's Task Force on Women Entrepreneurs, Report and Recommendations, October 2003.

Robb, Alicia and Coleman, Susan The Impact of Financial Capital on Business Performance: A Comparison of Women and Men-Owned Firms, Kauffman Foundation Working Paper, 2009.

Shriver, Maria and Center for American Progress. The Shriver Report: A Woman's Nation Changes Everything, October 2009.

Silverstein, Michael, Sayle, Kate, and Butman, John, Women Want More (HarperBusiness, 2009).

Silverstein, Michael J. and Sayre, Kate, "The Female Economy," Harvard Business Review, September 2009.

United Nations Development Fund for Women, "Who Answers to Women? Gender & Accountability," Progress of the World's Women, 2008/2009.

U.S. Small Business Administration Office of Advocacy, "Are Male and Female Entrepreneurs Really that Different?" Small Business Research Summary No. 39, September 2007.

Women for Women International, Stronger Women, Stronger Nations Report Series: 2008 Iraq Report, 2008.

Women for Women International, Stronger Women, Stronger Nations Report Series: 2007 Kosovo Report: Amplifying the Voices of Women in Kosovo, 2007.

The World Bank Development Research Group/School of Business, Columbia University, Are Women Really the "Fairer" Sex? Corruption and Women in Government, October 1999.

The World Bank Gender and Development Group, "Gender Equality, Poverty and Economic Growth," Policy Research Working Paper, September 2007.

The World Bank/International Finance Corporation/Vital Voices Global Partnership, Doing Business: Women in East Asia and the Pacific, 2009.

The World Bank/International Finance Corporation/Vital Voices Global Partnership, Doing Business: Women in Africa, 2007.

Contactos

Nombre y cargo	Teléfono	E-mail
Carlos E. Quirós Ernst & Young Central America Managing Partner	(506) 2208-9800	carlos.quiros@cr.ey.com
Juan Rafael Campos Assurance & Advisory Managing Partner	(506) 2208-9800	juan-rafael.campos@cr.ey.com
Rafael Sayaqués Tax Services Managing Partner	(506) 2208-9800	rafael.sayaques@cr.ey.com
Luis E. Artavia G. Transactions Services Managing Partner	(506) 2208-9846	luis.artavia@cr.ey.com
Braulio Salazar Country Coordinator Partner - Guatemala	(502) 2386-2400	braulio.salazar@gt.ey.com
René Arce Country Coordinator Partner - El Salvador	(503) 2248-7000	rene.arce@sv.ey.com
Francisco Cornejo Country Coordinator Partner - Panamá	(507) 208-0100	francisco.cornejo@pa.ey.com
Maylen Guerrero Country Coordinator Partner - República Dominicana	(809) 472-3973	maylen.guerrero@do.ey.com
Gonzalo Marín Country Coordinator Manager - Nicaragua	(505) 2274 -4021	gonzalo.marin@ni.ey.com

Ernst & Young

Auditoría | Asesoría | Impuestos | Transacciones

Acerca de Ernst & Young

Ernst & Young es un líder global en servicios de auditoría, impuestos, transacciones y asesoría. Los 144,000 colaboradores que conformamos Ernst & Young, alrededor del mundo, compartimos los mismos valores y un compromiso firme con la calidad. Marcamos la diferencia ayudando a nuestra gente, a nuestros clientes y a nuestras comunidades a alcanzar su potencial.

Para mayor información visite
www.ey.com/centroamerica

Ernst & Young se refiere a la organización global de firmas miembro conocidas como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited no provee servicios a clientes.

© 2009 Ernst & Young
Derechos reservados

Esta publicación contiene información resumida y, por lo tanto, destinada a la orientación general de los lectores. No pretende ser un sustituto de la investigación detallada ni del ejercicio del juicio profesional. Ni EYGM Limited ni ningún otro miembro de la organización mundial Ernst & Young puede aceptar ninguna responsabilidad por pérdidas ocasionadas a cualquier persona que actúe o se abstenga de acción como resultado de cualquier material en esta publicación. Sobre cualquier asunto específico, debe acudir a un asesor adecuado.