

Mujeres, del emprendimiento a la empresa

PIONERA

En 1991, Viviana Bernath puso un laboratorio de genética aplicada. Veinte años después, abrió el centro Zoigen.

DAVID FERNÁNDEZ



por **María Naranjo**

Las mujeres enfrentan obstáculos adicionales a la hora de buscar financiamiento e inversores. La contracara: suelen formar equipos sólidos y lograr un buen balance entre su vida personal y laboral.

Al cerrar el comercio textil familiar donde trabajaba, tras una de las recurrentes crisis económicas argentinas, Juanita Krochik empezó a tejer pulóveres y venderlos entre amigas y conocidas. Separada, y con dos hijos a cargo, pensó que ésta era una forma de obtener un ingreso y poder organizar sus horarios.

Pronto, los pulóveres fueron un éxito y decidió contratar a otras tejedoras que, como ella, trabajaban desde sus casas. La mayoría siguen en City Argentina, la empresa de indumentaria femenina que creó formalmente en 1985, incorporando al negocio tanto a su hermano, que por entonces estudiaba Economía en la facultad, como a sus padres. De los tejidos, pasaron a las prendas de vestir, siempre diseñadas por Juanita y fabricadas localmente en talleres de confianza, al mando de las tejedoras que se capacitaron para cortar y coser a máquina.

Hoy, la firma produce unas 60.000 prendas por temporada, que vende en cuatro locales exclusivos en la ciudad de Buenos Aires y una veintena de multimarcas a lo largo del país. La creatividad y la constancia fueron las claves para la permanencia de la marca a lo largo de 30 años en los que pasó de todo: "Desde la apertura importadora de los 90 hasta la crisis del 2001, en la que casi perdimos lo que nos había llevado

quince años construir", cuenta Krochik, cuya mirada se ensombrece al recordar la mañana de 2001 en que reunió a sus empleados en su oficina-taller del barrio de Once y les dijo que les tenía que bajar el sueldo para no cerrar la empresa. "Todos aceptaron. Era eso o quedarse sin trabajo. También nos ayudaron los proveedores, que nos estaban los plazos para pagarles la mercadería. De a poco, fuimos saldando las deudas y salvamos la empresa", afirma.

Rodeada de muestras de sus colecciones, afiches de modelos luciendo sus prendas y fotos familiares, Juanita sostiene: "Crecimos a base de reinvertir utilidades. Los bancos me prestan para pagar aguinaldos o capital de trabajo, pero el año pasado compramos una máquina, y nos la financió el fabricante. No hay crédito ni salvataje para las pymes. Sólo para las grandes que, cuando les va mal, amenazan con echar de a cien personas", se lamenta.

MENOS DEL 20%

Las mujeres argentinas ocupan sólo el 18% de los puestos ejecutivos en las grandes compañías (encuesta Grant Thornton 2014), pero son propietarias o tienen cargos gerenciales en el 50% de las pymes industriales, según un relevamiento de 2012 del Ministerio de Industria (hoy Ministerio de Producción).

Los emprendimientos femeninos suelen iniciarse con menor capital

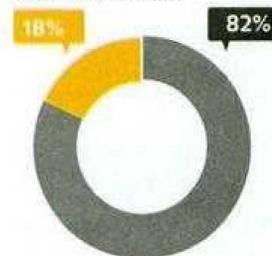
Las diferencias entre ellas y ellos

En la Argentina

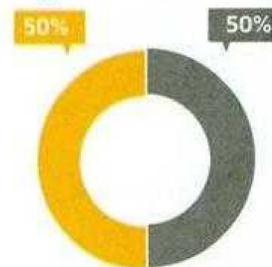
- Mujeres
- Varones

Cargos directivos

En grandes empresas

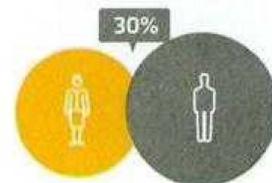


En pymes



Brecha salarial

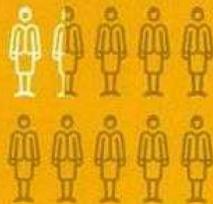
En un mismo puesto



Fuentes: Informe We Grow (BID, Fomingo); Global Entrepreneurship Monitor; Parcela, Virginia; #Feminomics

Las emprendedoras

En la Argentina, de 18 a 64 años



1,3 de cada 10

desarrolló alguna actividad emprendedora en el último año.

Las razones para emprender

Independencia económica

60%



Otros 40%

Mejor balance personal y laboral

37%



Otros 63%

Fuentes: Informe We Grow BID, Forrester, Global Entrepreneurship Monitor, Porcella, Virginia, *Feminomics*

CONTACTOS

Comparaencasa.com
www.facebook.com/Pasajesencasa
elDial.com
www.facebook.com/elDial.com.derechoactual
Gn Music
www.facebook.com/lamusicaentusgenes
invertirenbiens.com
www.invertirenbiens.com.ar

ENCANTO DE OLIVO
 María Álvarez vendió su auto para comenzar su emprendimiento. Hoy trabaja con 50 productores y envasa 16.000 litros anuales.



y tener menores estimaciones de ventas que los creados por varones, de acuerdo con el informe *We Grow*, del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). "Nos tenemos menos confianza que los varones, y esto se refleja a la hora de pedir financiación y proyectar el crecimiento del negocio", apunta Virginia Porcella, autora del libro *Feminomics, de la economía personal al emprendimiento propio* (Planeta).

Muchos emprendimientos femeninos están ligados a temáticas como decoración, belleza, organización de eventos o indumentaria. Pero también un creciente número de emprendimientos de base tecnológica son liderados por mujeres. Un 63% de las emprendedoras tiene estudios universitarios, frente al 53% de los emprendedores varones, según el estudio del BID.

LAS CHICAS DE VARELA

El laboratorio geológico LCV exporta

servicios para la industria del petróleo, gas, minería y construcción. Fundado en 1992 por seis geólogas que fueron desvinculadas de YPF tras su privatización, hoy es referente mundial en estudios de exploración de hidrocarburos.

Lo que pocos saben es que la sigla LCV no es una fórmula química ni las iniciales de apellidos: responde al nombre que "Las Chicas de Varela" se dieron a sí mismas, en esta aventura de crear la propia empresa para enfrentar la desocupación.

"Todas nos recibimos de geólogas en la Universidad de La Plata y trabajábamos juntas en el laboratorio de exploración de YPF. Cuando nos avisaron que iban a cerrarlo, fue un dolor muy grande", recuerda Claudia Aguirre, una de las cuatro fundadoras que continúan a cargo de la compañía.

Así, ante la perspectiva de quedarse en la calle con hijos pequeños y sin

claves

1

¿QUÉ ES LO QUE QUIERO?

Cuál es el objetivo y la motivación que te impulsan a emprender: ¿dinero, éxito, reconocimiento, vocación? Clave para definir la iniciativa.

2

¿CUÁL ES MI ESPECIALIDAD?

Tu negocio tiene mejores posibilidades si ya sabés de qué se trata, cómo se mueve el mercado y cómo "sienten y piensan" tus potenciales clientes.

3

¿QUIÉNES ME ACONSEJAN?

Para buenos consejos, lo mejor es consultar a buenos expertos. Las opiniones de familiares y amigos suelen estar sesgadas por el afecto y las emociones.

4

¿CUÁNTO HAY QUE ARRIESGAR?

No correr riesgos es imposible, pero lo inteligente es exponerse lo menos posible. Nunca hipotecar la casa, ni invertir los únicos ahorros.

5

¿QUE TENGO QUE APRENDER?

Saber escuchar. Delegar todo lo que no hacés bien. Armar equipos. Elegir socios complementarios y no iguales a vos. Comunicar apropiadamente.



CITY ARGENTINA

Juana Krochik tejea pulóveres en 1985. Hoy, produce 60.000 prendas. Las vende en locales propios y multimarca.

EMILIANA MIGUELEZ

poder trabajar de lo que habían estudiado, decidieron poner en común sus indemnizaciones y el préstamo de la madre de una de ellas, para armar un pequeño laboratorio en una casa alquilada de la localidad de Florencio Varela. Con el aumento del trabajo, fueron ampliando el laboratorio y sumando empleados, hasta los 50 actuales. En 1997, iniciaron su expansión regional, con sucursales en Bolivia, Perú y Ecuador.

"En el ambiente del petróleo, la mayoría son hombres, pero a los ponchazos nos hicimos un lugar", dice Aguirre. "Fue todo un aprendizaje —apunta Patricia Ferraresi, otra de las fundadoras—, pasar del microscopio a abrir una cuenta, salir a vender, pagarle

a los proveedores... hoy seguimos aprendiendo."

En 25 años de sociedad, las Chicas de Varela enfrentaron los altibajos de la economía combinados con la volatilidad propia de la actividad petrolera y varias mudanzas (la última, de un terreno en el que construían su laboratorio nuevo, que fue ocupado por ladrones de ganado). Pero, "más allá de nuestras historias personales y diferencias de carácter, jamás tuvimos problemas entre las socias", afirma Aguirre.

"Creo que, a la hora de gestionar, las mujeres somos más condescendientes. Tenemos horarios flexibles, porque sabemos lo que es llevar a un hijo al médico, o ir a los actos del colegio, sin que eso implique dejar de cumplir con el

trabajo. El medio petrolero es bastante machista. Por eso, si hay que negociar números, vamos todas", agrega Aguirre.

PASAR AL MOSTRADOR

Para Valeria Springer, doctora en Química de la Universidad Nacional del Sur, y creadora de un *kit* de detección de contaminantes en alimentos, pasar de la mesada de ensayos, al mostrador de su empresa implicó sortear algunas barreras: "La principal es la financiación. Es difícil obtener fondos por los tiempos que se manejan en esta industria".

Valeria desarrolló el *kit* a partir de su tesis doctoral, enfocada en nuevos métodos de detección de plaguicidas y antibióticos en los alimentos. Se trata



SEIS DESOCUPADAS
Las Chicas de Varela, comenzó con seis geólogas despedidas de YPF en los 90. Hoy, suman 50 empleados y filiales en el exterior.

de una preocupación cada vez más frecuente, debido a las fumigaciones y uso intensivo de productos químicos en el agro. El *kit* que desarrolló utiliza nanopartículas (un nano mide la milonésima parte del milímetro) que, al entrar en contacto con contaminantes, cambian de color y pueden registrarse en fotografías tomadas con un *smartphone*. "Esperamos que este método pueda ser usado en zonas remotas, ya que las fotos de muestras se envían al laboratorio a través del teléfono", dice.

A la hora de transformar su investigación sobre biomateriales para reconstruir tejido óseo en un tratamiento comercializable, Valeria Bossio, bioquímica de la Universidad de La Plata, se encontró con que le faltaban algunas herramientas en su formación académica. "En general, la universidad nos prepara para hacer investigación o trabajar en alguna empresa, pero no para crear la propia", dice. Por eso, decidió impulsar, dentro de su facultad, una Cátedra de Emprendedorismo para los estudiantes de grado, con una creciente asistencia de mujeres.

VALOR DE LA TIERRA

Si algo diferencia a los emprendimientos femeninos es la motivación, que muchas veces pasa por la autonomía y la posibilidad de balancear su vida personal y laboral, dice Porcella. "Las emprendedoras de hoy no están dispuestas a resignar su vida familiar por su empresa", destaca la autora.

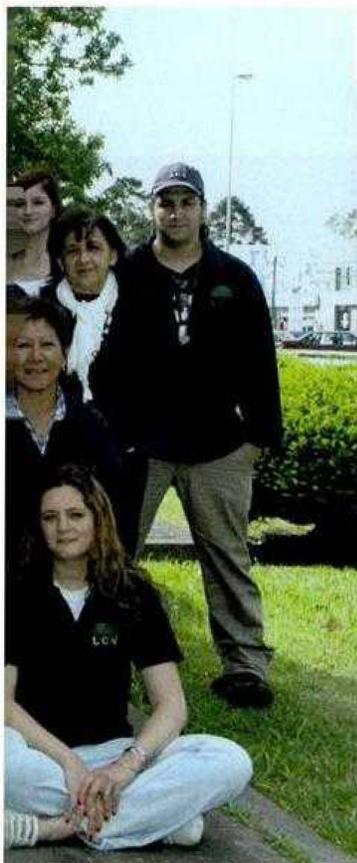
La contracara de esto es que "más de la mitad de las emprendedoras lo hacen por necesidad, mientras que la mayoría de los varones lo hacen por oportunidad de negocio, según los resultados del estudio anual GEM (Global Entrepreneurship Monitor). Para ellos, los factores más importantes son la rentabilidad y las ventas, mientras que ellas suelen priorizar que sea un ámbito de actividad que les guste y un buen clima laboral.

Crear Encanto de Olivo, una marca que comercializa aceite de oliva de pequeños productores catamarqueños, fue parte de un cambio de vida que María Álvarez decidió hace cinco años, luego de haber trabajado en una empresa olivícola española. "Tuve

que vender el auto y pedir prestado a familiares y amigos para pagar viajes, trámites e insumos durante la primera campaña (cosecha)", cuenta. Hoy, sus productos se comercializan en ferias, tiendas y restaurantes de Catamarca, Córdoba y Capital Federal. "Trabajan conmigo 50 productores, y estamos envasando 16.000 litros al año. Con el asesoramiento de organismos como el INTA y el INTI, busco promover la calidad y un precio justo para los productores", afirma.

Porcella advierte: "El problema no es que escuchamos más voces o que buscamos mayor consenso, sino que esas voces están más determinadas por el afecto y las cuestiones emocionales que por un análisis concienzudo del negocio".

Luego de trabajar en Holanda como ejecutiva en una empresa tecnológica, Belén Avico regresó a la Argentina junto a su novio holandés, para formar aquí una familia. "Pensé que si nos quedábamos acá tenía que emprender algo, porque, para ser empleada, regresaba a Holanda, donde tenía un excelente



INVENTORA
Valeria Springer desarrolló un kit de detección de contaminantes en alimentos. "Lo difícil es obtener financiación", dice.

trabajo y muchas vacaciones", confiesa. Y así, después de un viaje al norte del país, Belén tuvo la idea de crear su propio *blend* de té: "A mediados de 2011, soñé con mi marca, Cura Té Alma, y dos años después se hizo realidad".

"Empecé diseñando *blends* de té en hebras, aprovechando que la Argentina es uno de los principales productores de esta infusión. Recuerdo que mis padres y algunos amigos me dijeron: ¿A quién le vas a vender té en el país de la yerba mate? Pero decidí seguir adelante."

Belén se puso en contacto con la Confederación de la Mediana Empresa (CAME) y el Centro de Desarrollo Económico de la Mujer, recientemente creado dentro del Ministerio de la Producción, que la orientaron en el armado de su negocio. Actualmente, cuenta con una red de 250 puntos de venta en todo el país, y realizó la primera exportación a Uruguay. "Creo que cuando algo nos gusta y le ponemos pasión –dice Belén–, las mujeres somos capaces de lograr los objetivos comerciales, manteniendo la calidez y la cercanía de las relaciones." ●

Pionera en genética aplicada

Doctora en genética molecular por la UBA, Viviana Bernath fue una de las precursoras en la investigación de vínculos filiales por análisis de ADN, y también fue pionera en la creación de un laboratorio de diagnóstico genético molecular, en 1991. "Por entonces, no estaba bien visto pasarse de la investigación básica a la aplicación comercial", cuenta. En 2003, cuando se publicó la primera secuenciación del genoma humano, Bernath se convenció de que este desarrollo podría brindar información a las personas sobre su predisposición a ciertas enfermedades, su respuesta a tratamientos y drogas y el tipo de alimentación más conveniente, dando lugar a una medicina personalizada. Años después, en 2011, junto a su esposo y también doctor en genética molecular, Ariel Wilner, crearon Zoigen, enfocado en la prevención de enfermedades y la mejora de la calidad de vida, basada en el conocimiento del propio perfil genético.

"Al principio, invertimos nuestros ahorros, y el año pasado ingresó un inversor externo, el empresario Diego Teubal (BGH), que aporta su conocimiento del negocio." Hoy, trabajan junto a ellos una decena de personas, entre biólogos moleculares, genetistas médicos, licenciados en sistemas, administración y comercialización. Sus clientes son médicos de diferentes especialidades, desde nutricionistas hasta neurólogos y cardiólogos. "Pertenezco a una generación donde las mujeres éramos madres antes de los 30, y nos era muy difícil hacer carrera y criar a nuestros hijos al mismo tiempo. Esto nos hizo desarrollar la capacidad de escucha, lo que repercute en una mayor comprensión de las necesidades en un equipo de trabajo. Estoy convencida de que las mujeres con hijos aprovechan al máximo su tiempo de trabajo, y son muy eficientes. Están entrenadas para tener en la cabeza muchos temas en forma simultánea".